

Järki särjen brändipositiointi

Taru Leinonen

Opinnäytetyö

Marraskuu 2017

Matkailu-, ravitsemis- ja talousala

Restonomi (AMK), Palveluiden tuottaminen ja johtaminen

Tekijä(t) Leinonen, Taru	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä Marraskuu 2017
	Sivumäärä 44	Julkaisun kieli Suomi
		Verkkojulkaisulupa myönnetty: x
Työn nimi Järki särjen brändipositiointi		
Tutkinto-ohjelma Palveluiden tuottaminen ja johtaminen		
Työn ohjaaja(t) Mari Karjalainen		
Toimeksiantaja(t) Järki Särki Oy		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Onnistuneen brändipositioinnin on monissa tutkimuksissa todettu korreloivan yrityksen menestyksen kanssa. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, onko korpilahtelainen särkisäilykebrändi Järki särki onnistunut brändipositioinnissaan, eli vastaako kuluttajien näkemys brändistä tavoitetta. Järki Särki Oy on vuonna 2016 perustettu säilykesärjen tuottaja, jonka liikeideana on nostaa särjen asema arvokalojen joukkoon samalla hyödyntäen luonnon-tuotteita kestäväällä tavalla.</p> <p>Tutkimusote oli kvantitatiivinen ja tutkimusmenetelmänä Webropol-työkalun avulla toteutettu kyselytutkimus. Linkki kyselyyn julkaistiin tutkijan ja Järki särjen Facebook-sivuilla. Tuloksia analysoitiin Webropolin ja SPSS-työkalun avulla. Ennen kyselyä selvitettiin Järki särjen positio kilpailussa tutustumalla tuotteeseen sekä tekemällä katsaus kotimaiseen kalasäilykemarkkinaa. Position todettiin olevan kotimaisia ja ekologisia arvoja heijastava ja tuovan esille korkealaatuisia ja monikäyttöisiä ominaisuuksia.</p> <p>Tutkimus osoitti, että vastaajien näkemys Järki särjestä vastasi tavoiteltua positiota tuotekuvan näkemisen jälkeen. Pelkän nimen kuuleminen ei riittänyt yhdistämään tuotetta haluttuihin arvoihin. Kuitenkin kuvan näkemisen jälkeen vastaajat yhdistivät brändiin tavoiteltuja ominaisuuksia, kuten kotimaisuutta ja ekologisuutta. Tuotekuvan näkemisen jälkeen myös nimi ymmärrettiin tarkoituksenmukaisemmin. Lisäksi tuote koettiin hyvin kilpailusta erottuvana. Särki säilykekalana ja varsinkin korkealaatuisena, lasipurkissa myytävänä ekologisenä tuotteena oli monelle vastaajalle uusi ajatus.</p> <p>Tutkimuksen tulosten perusteella Järki särki voi halutessaan kehittää tuotetta tai miettiä, miten jatkaa sen promootiota. Jatkotutkimuksessa voitaisiin tehdä syvähaastatteluja kuluttajille, jotta saataisiin syvällisempää tietoa heidän ajatuksistaan brändiä kohtaan.</p>		
Avainsanat (asiasanat)		
brändi, brändipositiointi, Järki Särki Oy, kvantitatiivinen tutkimus		
Muut tiedot		

Author(s) Leinonen, Taru	Type of publication Bachelor's thesis	Date November 2017
		Language of publication: Finnish
	Number of pages 44	Permission for web publication: x
Title of publication Brand Positioning of Järki särki		
Degree programme Service management		
Supervisor(s) Karjalainen, Mari		
Assigned by Järki Särki Oy		
<p>Abstract</p> <p>It has been stated in many studies that a successful brand positioning correlates with a company's success. The purpose of the thesis was to find out whether a canned roach brand called Järki särki from Korpilahti had succeeded in its brand positioning. The aim was to research if the public saw the brand as intended. Järki Särki Oy was founded in 2016 and it produces canned roach. The business idea is to promote roach while consuming nature sustainably.</p> <p>The research was implemented as a quantitative questionnaire made with Webropol. The link to the questionnaire was published on the researcher's and Järki särki's Facebook pages. The results were analyzed using Webropol and SPSS. Before launching the questionnaire, the position in comparison to competition was examined by getting to know the product and by reviewing the Finnish canned fish market. The positioning was concluded to be ecological and Finnish promoting high quality and multi-functional values.</p> <p>The research indicated that, after seeing a brand picture, the public's view of the product corresponded the aimed positioning. Only judging by the name many interviewees could not associate the intended values to Järki särki. However, after seeing a picture many people saw the aimed values, especially ecology and Finnish qualities. After seeing a picture, also the name was understood more appropriately. In addition, the product was seen to differentiate itself greatly from competition. Canned roach, and especially as a high quality, glass-packed product, was new to many people.</p> <p>Based the information from the research, Järki särki could develop and promote their product. In the future, the research could be taken further by investigating the public's views on the brand in more detail.</p>		
Keywords/tags (subjects)		
brand, brand postioning, Järki Särki Oy, quantitative research		
Miscellaneous		

Sisältö

1	Miksi opinnäytetyö brändipositioinnista?	3
2	Tutkimusasetelma	4
2.1	Tutkimusongelma ja kysymykset	4
2.2	Tutkimusmenetelmät	5
2.3	Järki särjen tausta ja tavoitteet	9
3	Brändi ja brändipositiointi	11
3.1	Brändin määritelmä	11
3.2	Brändin merkitys yritykselle ja brändiuskollisuus	13
3.3	Brändin rakentaminen ja johtaminen	15
3.4	Brändipositioinnin määritelmä ja merkitys yritykselle	18
3.5	Miten brändipositiointia tehdään	20
4	Kalasäilykkeiden markkina Suomessa	25
5	Tutkimustulokset	27
6	Johtopäätökset	35
7	Pohdinta	37
	Lähteet	39
	Liitteet	41
	Liite 1. Kyselylomake	41

Kuviot

Kuvio 1.	Esimerkki positiointikartasta Iso-Britannian suklaamarkkinalla	23
Kuvio 2.	Kalajalosteiden tuotannossa käytetty kala	25
Kuvio 3.	Järki särki ja kilpailevat tuotteet	26

Taulukot

Taulukko 1.	Kalajalosteiden tuotannossa käytetty kala raaka-ainepainona	26
Taulukko 2.	Vastaajien ikäjakauma	28

Taulukko 3. Kalasäilykkeiden syöntitiheys.....	28
Taulukko 4. Järki särjen tunnistettuus.....	30
Taulukko 5. Miten vastaajat näkivät Järki särki –brändin.....	32
Taulukko 6. Ristiintaulukointi kohdasta laadukkuus.....	33
Taulukko 7. Järki särjen erottuvuus.....	34

1 Miksi opinnäytetyö brändipositioinnista?

Opinnäytetyöni toimeksiantaja on korpilahtelainen Järki Särki Oy. Yritys on vuonna 2016 perustettu Komppa-Seppälän luomutilalla toimiva pienyritys, joka valmistaa särjestä tehtyä säilyketuotetta, Järki särkeä. Monista kilpailijoistaan laadukkaana ja ekologisena erottuva Järki särki vastaa tämän hetken vallitsevia trendejä. Ihmiset ovat yhä tarkempia ruokaostoksistaan, ja tuotteen läpinäkyvyys koko arvoketjun matkalta on enemmän välttämättömyys kuin kilpailuetu. Useiden kuluttajien viettäessä kiireistä elämää ja ympäristöasioiden saadessa yhä enemmän painoarvoa ostopäätöksissä on Järki särjellä hyvät mahdollisuudet menestyä. Tuote on helppo- ja monikäyttöinen ja makuvaihtoehtoiltaan edukseen erottuva gourmet-brändi. Lisäksi se edistää suomalaista ruokakulttuuria ja kotimaisen särjen arvostusta.

Opinnäytetyöni aihe on Järki särjen brändipositiointi, ja tarkoitukseni oli selvittää, kohtaako yrittäjien ja kuluttajien mielikuva tuotteesta. Brändipositioinnin on useissa tutkimuksissa todettu korreloivan voimakkaasti yrityksen menestyksen kanssa, ja olin aiheesta hyvin kiinnostunut. Järki särki -yrittäjät ovat antaneet tuotteelleen mielestäni hyvin kuvailevan nimen, ja halusin selvittää, kokevatko muutkin samoin. Teimme ryhmäni kanssa opintojen yhteydessä Järki särjelle promootiokampanjan syksyllä 2016, joten tuote oli jo jokseenkin tuttu opinnäytetyötä aloittaessani. Oli hienoa päästä tekemään opinnäytetyö vastaperustetulle pienyritykselle, jonka tuote ansaitsee huomion ja menestyksen. Yrittäjän tyttärenä arvostan yrittäjän rohkeutta, ja olin kiitollinen, kun sain tehdä työn itseäni kiinnostavasta aiheesta.

Toivon, että opinnäytetyöstäni on apua Järki särki -yrittäjille, jotka kiireisinä yrittäjinä eivät ehkä ehtisi vastaavaa tutkimusta tekemään. Toivon myös, että he saavat tutkimuksestani olennaista ja hyödyllistä tietoa. Teoriaosuus työssäni koostuu ensin brändin esittelystä yleisesti, sen jälkeen brändipositioinnista. Halusin määritellä positioinnin käsitteen selkeästi ja paneutua siihen, miten sitä voi rakentaa ja mitä tulisi ottaa huomioon positiointia pohtiessa. Lisäksi oli tarpeen tutustua kalasäilykkeiden markkinaan Suomessa. Itse tutkimus oli kvantitatiivinen Webropol-kysely, ja sitä analysoitiin Webopolin ja SPSS-ohjelman avulla. Kvantitatiivisen tutkimuksen avulla pääsin haastamaan itseni, sillä laadullinen tutkimus olisi osunut huomattavasti selkeäm-

min omalle mukavuusalueelle. Olen kuitenkin tyytyväinen, kun pääsin oppimaan uutta ja kehittämään uusia taitoja tulevaisuutta varten.

2 Tutkimusasetelma

2.1 Tutkimusongelma ja kysymykset

Tutkimusongelmana on selvittää, onko Järki särki onnistunut brändipositioinnissaan, eli vastaavatko kuluttajien mielikuvat tavoitetta. Tarkoituksena on saada tietoa siitä, mikä on tavoiteltu positio ja miten kuluttajat näkevät brändin. Näitä kahta vertaamalla saadaan ratkaistua tutkimusongelma, eli onko positio onnistunut.

Tutkimuskysymyksiksi määriteltiin seuraavat:

- Mikä on Järki särjen tavoiteltu brändipositiointi?
- Mikä on Järki särjen brändipositio kuluttajien mielessä?
- Kohtaavatko tavoiteltu ja todellinen positio toisensa?

Tietoperusta rakentuu brändin esittelystä yleisemmin ja sen jälkeen brändipositioinnin käsitteen määrittelystä. Tarkoituksena on saada tietoa siitä, mikä brändin rakentamisen merkitys on nykypäivän liiketoimintaympäristössä sekä miksi ja miten brändipositiointia voi ja kannattaa toteuttaa. Lisäksi on tarpeen saada tietoa siitä, millaisia kilpailijoita Järki särjellä on ja miten se sijoittuu positiointikartalle suhteessa muihin säilykekaloihin Suomessa. Tässä apuna toimii katsaus kotimaiseen kalasäilyke-markkinaan, jotta paremmin ymmärrettäisiin kalajalostusta ja markkinan rakennetta Suomessa.

Aikaisempaa markkinatutkimusta Järki särjestä ei ole tehty, minkä vuoksi on tarkoituksenmukaista tutkia perusasioita, kuten brändin positiointia. Kun position onnistuminen on selvitetty, voi tehdä syvällisempää tutkimusta esimerkiksi kuluttajien mieltymyksistä tai siitä, miten Järki särki ratkaisee asiakkaan tarpeen.

2.2 Tutkimusmenetelmät

Tutkimusotteeksi valittiin kvantitatiivinen tutkimus. Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus pyrkii vastaamaan kysymyksiin ”paljonko?”, ”kuinka usein?”, ”miten tärkeää?” tai ”miten todennäköisesti?”. Tarkoituksena on löytää yleistettäviä ja tilastollisesti merkittäviä tuloksia. Tärkeää on, että tutkimukseen vastanneiden joukko vastaa haluttua kohderyhmää esimerkiksi demografisten ja käyttäytymiseen liittyvien tekijöiden suhteen. Siten saadaan edustava otos tutkittavasta kohderyhmästä. Määrällinen tutkimus koostuu laajasta numeerisesta datasta, joka voidaan luokitella ulkoiseen ja sisäiseen informaatioon. Tämä jako tehdään sen mukaan, mistä lähteistä aineisto on saatavissa. Sisäinen aineisto on saatavissa yritykseltä, esimerkiksi myyntimäärät, asiakaspalautteet ja reklamaatiot. Ulkoista aineistoa ovat esimerkiksi valmiit tilastot ja laajat asiakaskyselyt. (Puusa ym. 2016, 87.) Suomen tärkein tilastojen tuottaja on valtion ylläpitämä Tilastokeskus, jonka tehtävä on kerätä ja ylläpitää yhteiskuntaa kuvaavia tilastoja ja rekistereitä. Lisäksi valmiita tilastoja tuottavat valtionhallinnon laitokset ja kunnat sekä eri yritykset ja järjestöt. Ulkoisesta lähteestä saadut aineistot ovat kuitenkin harvoin kvantitatiiviseen tutkimukseen sopivassa muodossa. Niitä joudutaan usein muokkaamaan, yhdistelemään ja tarkistamaan ennen käyttöä. (Heikkilä 2010, 18.)

Heikkilän (2010, 16) mukaan määrällisen tutkimuksen avulla selvitetään lukumääriin ja prosenttiosuuksiin liittyviä kysymyksiä. Aineistoa kerätään usein standardoiduin vastauslomakkein ja vastausvaihtoehdot on annettu. Numeeriset suureet toimivat asioiden kuvaamisessa, ja taulukot ja kuviot havainnollistavat tuloksia. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa myös usein selvitetään eri suureiden välisiä riippuvuussuhteita tai tutkittavassa ilmiössä tapahtuneita muutoksia. Tilastollisen päättelyn keinoin pyritään tekemään yleistyksiä aineistosta saaduista tuloksista. Määrällinen tutkimus onnistuu usein kartoittamaan tilanteen, mutta asioiden syitä ei pystytä selvittämään.

Vilka (2007, 25) kirjoittaa määrällisen tutkimuksen pyrkivän säännönmukaisuuksien löytämiseen kerätystä aineistosta. Tavoitteena on esittää löydetty säännönmukaisuudet arkipäivän ylittävinä teorioina. Tutkimusprosessissa teorian merkitys näkyy siinä, että tutkimuksessa edetään teorian esittämisen jälkeen käytäntöön, eli kyse-

lyyn, haastatteluun tai havainnointiin. Määrällisen tutkimuksen avulla usein rakennetaan, haastetaan tai täydennetään nykyistä teoriaa.

Vilka (2007, 17) tuo myös esille, että määrälliselle tutkimukselle on tyypillistä, että vastaajien määrä on suuri. Hänen mukaansa, jos käytetään tilastollisia menetelmiä, suositeltava havaintoyksiköiden (esim. henkilöiden) vähimmäismäärä on sata.

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, miten asiakkaat näkevät Järki särki -brändin ja verrata tuloksia tavoiteltuun positioon. Kvantitatiivinen tutkimus valittiin, sillä tavoitteena oli saada edustava otos suuresta määrästä vastaajia. Lisäksi tutkimuksen lähtökohdat, eli millaiseen positioon brändi pyrkii, oli jo tiedossa. Tarkoituksena ei ollut saada syvällistä tietoa, vaan kartoittaa vallitseva tilanne. Näin ollen kvalitatiivinen tutkimus ei olisi ollut tarkoituksenmukainen.

.

Aineistonkeruumenetelmät

Jos valmista aineistoa ei ole olemassa ja tutkimus tehdään itse, päätetään tutkimusongelman perusteella, mikä on kohderyhmä ja mitä tiedonkeruumenetelmää käyttäen saadaan tarkoituksenmukainen tutkimus (Heikkilä 2010, 18). Kvantitatiivista aineistoa kerätään usein puhelinhaastatteluin, yksilöhaastatteluin, postikyselyin ja sähköisillä kyselyillä (Puusa ym. 2016, 87).

Myös Vilka (2007, 28) kirjoittaa, että kysely on kvantitatiivisen tutkimuksen tiedonkeruumenetelmä. Kyselyssä kysymysten muoto on vakioitu, eli kaikilta kyselyyn vastaavilta kysytään samat asiat, samassa järjestyksessä ja samalla tavalla. Kyselyssä ei ole haastattelijaa, vaan vastaaja itse lukee kysymyksen ja vastaa siihen. Kysely soveltuu aineistonkeruutavaksi, kun tutkittavia on paljon ja he ovat maantieteellisesti hajallaan. Kyselyillä voidaan tutkia myös henkilökohtaisia asioita, kuten terveyttä ja ansiotuloja. Ongelmana kyselyssä on se, että vastaukset palautuvat usein hitaasti tutkijalle ja uusintakyselyn tekeminen saattaa olla tarpeellista. Kyselyn voi toteuttaa postitse tai internetissä.

Heikkilä (2010, 69) esittääkin internet-kyselyn olevan nopea tiedonkeruutapa ja soveltuvan käytettäväksi silloin, kun edustavan otoksen saaminen on mahdollista. Vastaukset tallentuvat tietokantaan, mikä helpottaa ja nopeuttaa analysointia. Vilka

(2007, 28) pohtii, että kyselyn yksi tärkeimmistä asioista on sen ajoitus. Hänen mukaansa kannattaa tarkoin miettiä, milloin kyselyn lähettää, jotta mahdollisimman korkea vastausprosentti on mahdollinen. Esimerkiksi sesonkeihin liittyvät tutkimukset on tärkeää ajoittaa oikein, sillä niitä ei voida korjata uusintakyselyillä.

Puusa ja muut (2016, 88) kirjoittavat, että internetkyselyt ovat kasvattaneet suosiota ja yleistyneet. Yhdeksi syyksi he esittävät internetin käyttäjämäärän kasvun, käyttäjien määrä suhteessa koko populaatioon on parantunut. Valli ja Aaltola (2015, 109) puhuvat internet-kyselyjen visuaalisuudesta. Erilaisten työkalujen avulla kyselyistä saadaan monipuolisia ja miellyttävän näköisiä. Niihin voidaan halutessa liittää ääni- ja videotiedostoja selkeyttämään kysymyksiä. Puusa ja muut (2016, 88) jatkavat, että internet on lisäksi kustannustehokas ja helppo tapa kerätä aineistoa. Mahdollisuus vastata nimettömänä voi parantaa tutkimuksen luotettavuutta, kun vastaajan ei tarvitse antaa henkilötietojaan. Toisaalta täytyy ottaa huomioon, että kuka tahansa voi internetissä esiintyä väärennetyllä profiililla, mikä heikentää tutkimuksen luotettavuutta. Haasteena voivat myös olla suoramarkkinointiluvan antaneiden kuluttajien tai yritysten sähköpostilistat tai sopiva sivusto, jolle kysely linkkiin voidaan asettaa.

Vallin ja Aaltolan (2015, 112) mukaan on otettava huomioon, soveltuuko internet-kysely tutkimuksen kohderyhmälle. Aikuisväestöstä innokkaimpia internet-kyselyihin vastaajia ovat 15 - 25-vuotiaat, kun taas vanhemmissa ikäryhmissä vastausinnokkuus on heikompi. Sukupuolten välillä ei juurikaan ole eroa, tosin iäkkäiden naisten vastausinnokkuus on vähäistä. Lisäksi vastausten saamista rajoittaa se, että kaikilla ei ole pääsyä tietokoneelle tai muulle laitteelle. Kuitenkin nykypäivänä esimerkiksi lapsilla on yleensä hyvät valmiudet päästä internetiin.

Aineistonkeruumenetelmäksi valittiin Webropol-työkalun avulla tehty internet-kysely. Tavoitteena oli tavoittaa mahdollisimman suuri vastaajajoukko nopeasti, ja tarkoituksena oli analysoida vastauksia Webropolin ja SPSS-työkalun avulla. Siksi oli oleellista saada tulokset heti sähköiseen muotoon. Edustavan otoksen saaminen internet-kyselyllä oli tässä tapauksessa mahdollista, kun vastaajiksi haluttiin demografisilta taustoiltaan erilaisia ihmisiä. Internet-kysely mahdollisti myös vastaajien nimettömänä pysymisen, mikä mahdollisesti edisti rehellisten vastauksien saamista. Kyselyn ajoitukseksi valittiin arkiaamu, jolloin vastaajat ehtivät arjessaan sopivan tilaisuuden tullen vastata kyselyyn.

Aineiston analysointi

Heikkilä (2010, 123) pohtii, että kvantitatiivisessa tutkimuksessa aineiston kerääminen ja sen käsittely sekä analysointi ovat erillisiä vaiheita. Internet-kyselyä käytettäessä tietoja ei tarvitse erikseen syöttää tilasto-ohjelmaan, jolloin käsittely nopeutuu. Käsittely alkaa, kun aineisto on kerätty ja tallennettu. Tiedot tulee käsitellä niin, että tutkimusongelma saadaan ratkaistua. (Heikkilä 2010, 143.) Määrällisessä tutkimuksessa valitaan analyysimenetelmä, joka antaa tietoa siitä, mitä ollaan tutkimassa. Vilkan (2007, 119) mukaan menetelmää pyritään ennakoimaan jo tutkimusta suunniteltaessa, mutta käytännössä sopiva analyysimenetelmä löytyy kokeilemalla.

Vilka (2007, 120) jatkaa, että analyysitavan valintaan vaikuttaa se, ollaanko tutkimassa yhtä muuttujaa vai kahden tai useamman muuttujan välistä suhdetta tai riippuvuutta toisiinsa. Sijaintilukuja käytetään, kun halutaan saada tietoa yhden muuttujan jakaumasta. Sijaintiluvut tarkoittavat havaintoarvojen sijaintia kuvaavia tunnuslukuja, joista tavallisimpia ovat keskiarvo ja moodi. Kun halutaan tietää, miten havaintoarvot poikkeavat toisistaan, käytetään hajontalukuja. Esimerkkejä hajontaluvuista ovat vaihteluväli ja keskihavainto. Kun analysoidaan kahden muuttujan välistä riippuvuutta, käytetään ristiintaulukointia ja korrelaatiokerrointa.

Luotettavuusvarauma

Vallin ja Aaltolan (2015, 23) mukaan kvantitatiivisessa tutkimuksessa tutkimusongelmat ja tutkimusmenetelmät päätetään usein hyvissä ajoin ennen tutkimukseen ryhtymistä. Tutkimuksen peruskriteerinä täytyy aina pitää luotettavuutta. Tiedeyhteisössä luotettavuutta arvioidaan perinteisesti kahdella eri tavalla, sisäisellä ja ulkoisella luotettavuudella. Sisäistä luotettavuutta pohtiessa kysytään, kuinka hyvin kootut tiedot kuvaavat niitä asioita ja ilmiöitä, joihin on tarkoitus perehtyä. Ulkoisesta luotettavuudesta on kyse silloin, kun pohditaan, onko mahdollista tehdä yleisiä päätelmiä koottujen tietojen pohjalta. Jos aineiston sisäinen luotettavuus jää huonoksi, ei ulkoisella luotettavuudella ole juurikaan merkitystä.

Heikkilä (2010, 185-187) esittää ensimmäisen kriteerin luotettavuudelle olevan se, että tutkimus on tehty tieteelliselle tutkimukselle asetettujen kriteerien mukaan. Hyvyyttä ja luotettavuutta kuvataan kahdella käsitteellä: validiteetilla ja reliabiliteetilla. Nämä kaksi muodostavat mittarin kokonaisluotettavuuden. Aineistoa hankittaessa syntyvät virheet alentavat tutkimuksen luotettavuutta. Validiteetti kuvaa sitä, missä määrin on mitattu juuri sitä mitä pitikin mitata. Kysely- ja haastattelututkimuksissa siihen vaikuttaa ensisijaisesti se, miten onnistuneita kysymykset ovat eli saadaanko niiden avulla ratkaisu tutkimusongelmaan. Validius liittyy aina tutkimuksen teoriaosuuteen ja sen käsitteisiin. Reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimuksen kykyä tuottaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Jos reliabiliteetti on huono, myös validius kärsii. Jos taas validius on huono, se ei vaikuta reliabiliteettiin.

Vilka (2007, 16) pohtii, että luotettavuuden lisäksi tutkijan täytyy pitää mielessä objektiivisuus. Tavoitteena on tehdä mahdollisimman objektiivinen tutkimus, jolloin sekä tutkimusprosessi että tutkimustulokset ovat puolueettomia. Puolueettomuutta edistää tutkijan etäinen suhde tutkittavaan ja tutkijan mahdollisimman vähäinen vaikutus saatuihin vastauksiin. Esimerkiksi internetissä toteutetussa kyselyssä tutkija ei missään vaiheessa tapaa tutkittavaa. Haastatteluissa tutkija on vuorovaikutuksessa tutkittavan kanssa, mutta silloinkin puolueettomuus pysyy, kun tutkija asennoituu tutkittavaan numeroarvoina ennalta strukturoidussa lomakkeessa. Heikkilän (2010, 31) mukaan jokaiseen tutkimukseen liittyy kuitenkin tutkijan subjektiivisia valintoja. Näitä ovat esimerkiksi tutkimusmenetelmän valinta, kysymysten muotoilu ja raportointitapa. Heikkilä jatkaa, että kelle tahansa tutkijalle voi sattua tahattomia virheitä, mutta tahallinen tulosten vääristäminen on anteeksiantamatonta. Tutkija ei saa antaa omien arvojensa tai mielipiteidensä vaikuttaa tutkimukseen, ja tulosten on oltava samat, vaikka tutkijaa vaihdettaisiin.

2.3 Järki särjen tausta ja tavoitteet

Järki Särki Oy on vuonna 2016 perustettu yritys. Yrityksen tuote on kalasäilyke, joka on sekä korkealaatuinen että ekologista ideologiaa heijastava. Tuote haastaa särjen perinteisesti ajateltuna pahanmakuisena ”roskakalana” (Bisnes ja ideologia samassa

purkissa 2017). Yrityksen toimitusjohtaja on Marja Komppa ja henkilöstöön kuuluu neljä työntekijää. Kauppalehden (2017) arvio vuoden 2017 liikevaihdosta on 0,5 miljoonaa euroa ja nettotuloksesta 60 000 euroa. Järki Särki Oy:n omistavat Ari Seppälä ja Marja Komppa, ja heillä on 85 % osakkeista. Pariskunnan kolmella lapsella on kulakin viisi prosenttia. Järki särki valmistetaan Komppa-Seppälän luomutilalla Korpi-
lahdella. Komppa (2017) kertoo, että särkiyrittämisen taustalla taloudelliset intressit eivät juurikaan toimineet motiiveina. Pariskunnan tuottama Voi hyvin -hunaja takasi jo hyvän tulolähteen. He olivat miehensä kanssa odottaneet, että joku lähtisi hyödyntämään käyttämätöntä ja kestäväää resurssia, mutta kun näin ei käynyt, he päättivät itse ryhtyä yrittämään särkeä.

Liikeideana on nostaa särki arvokalojen joukkoon ja hyödyntää luonnonvaroja kestäväällä tavalla. Järki särki kalastetaan Päijänteestä ja sen lähijärvistä. Komppa-Seppälän tila on tunnettu hunajantuotannosta, ja tila onkin Suomen suurin hunajantuottaja. Voi hyvin -luomuhunaja on tunnettu hunajabrändi. Hunajalle ja särjelle on yhteistä, että kummankin valmistus edustaa kestäviä arvoja ja hyödyttää ympäristöä. Särjen kalastaminen vähentää järvien rehevöitymistä ja parantaa veden laatua. Vastuullisuus on Komppa-Seppälän tilalla tärkeä arvo. Tuotteet valmistetaan uusiutuvalla energialla, ja kalasäilykkeiden keskeiset raaka-aineet ovat luonnonmukaisesti tuotettuja. Järki särkeä voi ostaa Citymarketeista ja muista K-kaupoista. Se on Keskon valikoimassa, joten kuka tahansa K-kauppias voi sitä tilata. Lisäksi Järki särkeä voi ostaa suurista Prismoista, Stockmann Herkku -myymälöistä ja verkkokaupoista, esimerkiksi Hyvinvoinnin Tavaratalosta. Tuotetta myös toimitetaan vakuumpusseissa ravintoloille ja suurkeittiöille. (Järki Särki 2017.)

Yrittäjäpariskunta kuvailee tuotetta enemmän gourmet'na kuin bulkkituotteena. Purkki maksaa kaupasta riippuen usein vähintään kuusi euroa. Hintaa Ari Seppälä perustelee tuotteen hyvällä laadulla. Lisäksi särki vaatii niin paljon käsityötä, että hintakilpailuun ei voi lähteä. Kalasäilyke sisältää särkeä 145 tai 180 grammaa ja vaihtoehtona on kaksi makua: Savustettu & valkosipuli sekä Luomutomaatti & yrtit. (Business ja ideologia samassa purkissa 2017; Järki Särki 2017.) Järki Särjen tavoite on haakea selvää kasvua lähivuosina, viime vuoden 10 000 purkin myynti on tarkoitus kasvattaa moninkertaiseksi. Tällä hetkellä Komppa-Seppälän tilan ykköstuote on hunaja, mutta Seppälä arvioi särjen kasvavan sen rinnalle viidessä vuodessa. Kymmenessä

vuodessa särki saattaa olla jo selkeästi merkittävämpi. Järki särjen tarkoitus ei ole jäädä eksoottiseksi pikkutuotteeksi, vaan Seppälä toivoo särjen nousevan vakavasti otettavaksi ruokakalaksi. (Bisnes ja ideologia samassa purkissa 2017.)

3 Brändi ja brändipositiointi

3.1 Brändin määritelmä

Kellerin (2008, 30) mukaan brändi on terminä ollut olemassa jo vuosisatoja keinona erottaa kilpailevat tuotteet toisistaan. Englannin kielen sana *brand*, josta suomen kielen sana *brändi* juontuu, on alunperin tullut vanhan norjan sanasta *brandr*, mikä tarkoittaa ”polittaa”. Tämä johtuu vanhasta tavasta polttomerkitä karjaa tarkoituksena erottaa eläimet toisistaan. Puusa, Reijonen, Juuti ja Laukkanen (2016, 228) kirjoittavat, että samaan tapaan 1800-luvulla teollistumisen aikaan yleistyi yritysten tapa polttomerkitä tuotteisiinsa logot. Brändien ollessa nykyään läsnä kaikkialla yritysten on pystyttävä rakentamaan, ylläpitämään ja johtamaan brändiensä asemaa markkinoilla. Lisäksi on pystyttävä arvioimaan brändien vahvuuksia ja heikkouksia. Keller (2008, 30) jatkaa, että American Marketing Association (AMA) määrittelee brändin tarkoittavan ”nimeä, termiä, merkkiä, muotoilua tai näiden yhdistelmää tarkoituksena tunnistaa yhden tai useamman myyjän tuotteita tai palveluita ja erilastaa niitä kilpailusta”. Näin ollen aina kun markkinoija luo uuden nimen, logon, symbolin tai tuotteen, hän on luonut brändin.

Kotler, Keller, Brady, Goodman ja Hansen (2009, 425) pohtivat, että brändi on usein pitkäaikaisen työn tulos, jonka tarkoituksena on saada asiakas näkemään tuote tai palvelu yrityksen haluamalla tavalla. Onnistunut brändi on tunnistettu tuote, palvelu, henkilö tai paikka, joka on täydennetty tuomaan asiakkaalle erityistä lisäarvoa. Tämä lisäarvo vastaa asiakkaan tarpeita mahdollisimman hyvin. Brändin rooli voi olla toiminnallinen, rationaalinen tai konkreettinen ja liittyä tuotteen tai palvelun toiminnallisuuteen. Sen rooli voi myös olla symbolinen, emotionaalinen tai epäkonkreettinen ja liittyä siihen, mitä brändi edustaa asiakkaalle. Keller (2008, 32)

kirjoittaa, että yritys voi saavuttaa kilpailuetua tuotteen toiminnallisuudella tai ymmärtämällä asiakkaan motivaatioita ja haluja, vedota mielikuviin ja luoda haluttavia imagoja tuotteilleen. Kotlerin ja muiden (2009, 426) mukaan The Chartered Institute of Marketing (UK) kuvailee brändiä symboliksi, joka edustaa kuluttajan kokemusta organisaation, tuotteen tai palvelun kanssa. Brändi voi olla tarpeeksi voimakas herättääkseen syviäkin tunteita, kuten kuulumisuuden tunnetta tai rakkautta.

Kapferer (2008, 2) pohtii, että nykyajan materiaalikeskeisessä yhteiskunnassa kuluttajat haluavat löytää tarkoituksen kuluttamiselleen. Brändit, jotka antavat lisäarvoa asiakkaalle tai kertovat jotain tuotteen kuluttajasta, onnistuvat antamaan tämän tarkoituksen. Kotler ja muut (2009, 426) toteavatkin, että ihmiset haluavat ilmaista itseään brändien avulla. Tämä voi ilmetä esimerkiksi vaate-, musiikki- tai matkustus-kohdevalinnoissa. Tämä kaikki on osa henkilökohtaista brändäämistä ja näyttää, kuinka termi "brändääminen" on läpäissyt tiensä jokapäiväiseen elämään ja elämän ytimeen.

Namin (2011) mukaan brändien kulutus liittyy läheisesti myös kuluttajien sosiaaliseen viitekehykseen. Kuluttajat suosivat brändejä, jotka heijastavat niitä ryhmiä, joihin he kuuluvat tai haluaisivat kuulua. Brändi-identiteetin luominen auttaa kuluttajaa identifioimaan itsensä haluamiinsa ryhmiin ja toisinaan erottamaan itsensä ryhmistä, joihin ei halua kuulua. Nam (2011) jatkaa, että myös elämäntyylin on tutkittu vaikuttavan brändien valintaprosessiin ja brändien kuluttamiseen. Kun brändi edistää halutun elämäntyylin saavuttamista, valitsee kuluttaja tämän brändin toistuvasti uudelleen.

Bastos ja Brucks (2017) taas kirjoittavat, että nykyään ihmiset suosivat elämyksellisyyttä ostopäätöksissään. Elämykselliset kokemukset ja tuotteet antavat enemmän arvoa ihmisten sosiaalisessa viitekehyksessä kuin materialistiset ostokset. Sosiaalinen hyväksyntä, ostoksen ainutlaatuisuus ja läheisyys kuluttajan kanssa selittävät, miksi elämykselliset tuotteet mahdollistavat suosituimpia keskustelunaiheita kuin puhtaan materialistiset ostokset. Lopulta elämyksellisestä ostoksesta seurannut onnellisuus on kuluttajalle suurempi. Bastos ja Brucks kuitenkin huomauttavat, että jos ostajalla ei ole mitään motivaatioita keskustella tulevaisuudessa ostoksestaan, poistuu myös elämyksellisten tuotteiden suosinta.

3.2 Brändin merkitys yritykselle ja brändiuskollisuus

Kellerin (2008, 590) mukaan brändipääomalla tarkoitetaan sitä kuluttajan reaktiota brändiin, jonka markkinointitoimenpiteiden kohteena hän on. Brändillä on positiivista pääomaa, kun kuluttaja suhtautuu suopeammin tuotteeseen, kun hän tietää brändin sen takana. Syedin, Sharifahin, Nguyenin, Melewarin, Lohin, Yeatin ja Liun (2016) tutkimuksista taas käy ilmi, että brändipääoma on kuluttajan näkemys brändistä, joka rakentuu miellelyhtymistä, joita kuluttajalla on kyseisestä brändistä. Nämä miellelyhtymät voivat olla sekä konkreettisia että aineettomia tekijöitä. Brändipääoma liittyy toistuviin uusintaostoihin, tuotteen tai palvelun korkeampaan arvostamiseen, suurempaan brändiuskollisuuteen sekä parempaan mahdollisuuteen laajentaa brändiä menestyksekkäästi. Kapferer (2008, 3) pohtiikin, että brändin rakentamisen tarkoitus on luoda taloudellista arvoa yritykselle. Tulosta ei enää tehdä myymällä tuotteita, vaan myymällä brändejä, eli ainutlaatuista konkreettista ja aineetonta arvoa.

Kotler ja muut (2009, 426) kirjoittavat brändin voiman olevan siinä, mitä kuluttajan mielessä asuu. Bränditietämys koostuu kaikista tunteista, ajatuksista ja uskomuksista, mitä brändiin liittyy. Tunteilla on tärkeä merkitys kuluttajan valintaprosessissa. On tärkeää ymmärtää emotionaalista dynamiikkaa, mikä liittyy tietyn brändin kuluttamiseen. Kuten Bastos ja Brucks esittävät, myös Kotlerin ja muiden mukaan tutkimus on osoittanut, että nykyajan kuluttajat eivät osta vain tuotteita tai palveluja, vaan elämyksiä, joita näiden tuotteiden tai palvelujen kuluttamiseen liittyy. Emotionaalinen brändääminen tarkoittaa kuluttajan sitouttamista tuotteeseen tai palveluun aisteja ja tunteita herättävällä tavalla, joka ylittää materiaalisen tyydytyksen. Tämä sitouttaminen pyrkii pakottamaan syvällisen, pitkäaikaisen ja tunteisiin vetoavan suhteen asiakkaan ja tuotteen välille. Syedin ja muiden (2016) mukaan onkin tutkittu, että asiakkaan arvioidessa brändiä kognitiiviset arviot tapahtuvat ensin. Nämä rationaalisuuteen perustuvat arviot johtavat tunnepohjaiseen reaktioon. Tämä puolestaan johtaa kokonaisvaltaiseen brändin arviointiin, mikä saattaa johtaa käyttäytymiseen eli brändiuskollisuuteen.

Kotler ja muut (2009, 428-429) pohtivat, että brändin rakentamisessa on havaittu paljon etuja. Brändit mahdollistavat suuremman asiakasuskollisuuden, mikä puolestaan mahdollistaa taloudellista turvallisuutta ja ennustettavuutta brändille. Mitä suurempi asiakasuskollisuus, sitä enemmän yrityksellä on kilpailuvoimaa ja sitä vähemmän yritys on altis esimerkiksi huonoille taloussuhdanteille. On tutkittu, että brändiuskollinen asiakas on valmis maksamaan tuotteesta jopa 20-25 prosenttia enemmän kuin kilpailevasta tuotteesta. Asiakkaat ovat myös suopeampia hinnankorotuksille. Brändit helpottavat asiakkaan ostopäätösprosessia, kun ei tarvitse aina valita vaihtoehtojen joukosta. Brändit mahdollistavat odotetun arvon täyttymisen, kun luvattu arvo on tiedossa ja se täytetään johdonmukaisesti. Etuihin kuuluu lisäksi brändin turvaaminen lainsäädännöllisesti esimerkiksi tavaramerkin tai lisensoinnin avulla. Vaikka tuotteita ja palveluja on yhä helpompi kopioida, brändin kopioiminen on vaikeampaa mahdollistaen kilpailuetua yritykselle. Lisäksi Kellerin (2008, 35) mukaan brändit helpottavat tuotehallintaa ja yksinkertaistavat inventointeja ja tilinpi-toa.

Kapferer (2008, 2) pohtii, että on vain vähän kestäväen kilpailuedun lähteitä, ja näidenkin lähteiden elinikä pienenee kumulatiivisesti ajan kuluessa. Kilpailuetuja voivat olla aito asiakasorientaatio, tehokkuus, työntekijöiden osallistuminen tai kyky muuttua ja kehittyä nopeasti. Näiden tekijöiden on todettu menettävän merkitystään vastaamaan kilpailuun pitkällä tähtäimellä. On myös huomattu, että palkitsevin uskollisuus on brändiuskollisuus, esimerkiksi hintauskollisuuden sijaan. Asiakkaiden valta on saavuttanut huippunsa, ja vain parhaat brändit selviävät kilpailussa. Brändi, joka onnistuu tarjoamaan parhaan asiakasarvon, tarkoitti se alhaisimpia hintoja tai ainutlaatuisinta palvelua, menestyy.

Myös MacInnis ja Malhotra (2015, 16) tuovat esille, että onnistunut brändääminen mahdollistaa kestävien asiakassuhteiden luomista. Vahvat asiakassuhteet heijastavat kiintymystä brändiä kohtaan, uskollisuutta sille ja halua puhua brändin puolesta. Lisäksi se edistää asiakkaiden motivaatiota rakentaa brändiyhteisöjä. Puusan ja muiden (2016, 231) mukaan yhteisönäkökulma onkin yksi näkökulma brändin johtamiseen. Se edustaa postmodernia markkinointiajattelua, jossa viestinnällä ja kulutuksella on merkittävä rooli kuluttajien jokapäiväisessä elämässä. Yhteisönäkökulmassa kuluttajat muodostavat yhteisöjä itselleen tärkeiksi kokemiensa brändien ympärille. Yritys

saa lojaalin asiakaskunnan, joka löytää uusia merkityksiä brändin kulutukseen yhteisössään.

Kuitenkin on hyvä muistaa, mikä brändäämisen lopullinen tarkoitus on. Kapferer (2008, 3) kiinnittää huomiota liialliseen brändin ihannointiin, ja puhuu kuinka paradoksaalisesti juuri liika brändiin keskittyminen voi johtaa tappiolliseen tulokseen. Kun yritys tuijottaa vain omaa imagoaan, voi unohtua miettiä brändipääoman lähteitä, kuten tuotantoa, jakelua, innovaatio- ja kehitystoimintaa tai mainontaa. Kaikki nämä ovat tärkeitä arvonluomisen lähteitä asiakkaalle ja vaikuttavat kuluttajan pitkäaikaisuusiin. Kapferer kirjoittaaakin, että brändi ei ole kaikki kaikessa. Se välittää julkisuuskuvan mutta sen mahdollistaa vain liiketoimintamalli, jota ei tule unohtaa.

3.3 Brändin rakentaminen ja johtaminen

Rakentamalla näkyviä eroja tuotteisiinsa brändien avulla ja kehittämällä uskollisen asiakaskunnan, yritys luo arvoa joka voidaan muuttaa rahaksi (Keller 2008, 33.) Booz Allen Hamiltonin tutkimuksen (Kotler ym. 2009, 429) mukaan 80% eurooppalaisista yrityksistä joita johdetaan vahvalla brändiorientaatiolla, saavuttavat kaksinkertaiset liikevoitot kilpailijoihin nähden. Puusan ja muiden (2016, 234) mukaan brändiorientaatiolla tarkoitetaan sitä, kuinka tärkeänä strategisena voimavarana brändin rakentaminen nähdään yrityksessä ja paljonko siihen panostetaan. Brändiorientaation merkitys korostuu yrityksissä, jotka toimivat kuluttajamarkkinoilla ja taantuvilla tai tasaisen kysynnän markkinoilla. Suurissa yrityksissä brändin rakentaminen on ylimmän johdon tarkkaan mietittyä toimintaa, kun taas pienissä yrityksissä brändiorientaatio kulminoituu yrittäjään. Pienissä yrityksissä resurssien puutteen vuoksi harkinnallisen brändin rakentamisen sijaan joudutaan usein turvautumaan lyhytjännitteisempään menekinedistämiseen. Kuitenkin myös pienissä yrityksissä jokainen brändin rakentamiseen käytetty euro maksaa itsenä takaisin uusintaostojen myötä. Myös yritysten osakkeiden arvot korreloivat uskomuksen kanssa, jonka mukaan vahvat brändit pystyvät tuottamaan paremmat voitot sijoittajille (Kotler ym. 2009, 429).

Keller (2008, 52) tuo esiin, että brändin rakentamisessa ja hallitsemisessa on tärkeää kiinnittää huomiota ympäristön asettamiin reunaehtoihin. Asiakkaat ja muut yrityk-

set ovat tulleet yhä tietoisemmiksi yrityksien markkinointityrityksistä ja heidät on yhä vaikeampaa vakuuttaa. Puusa ja muut (2016, 72) kirjoittavatkin, että kuluttajien tieto tuotteesta rakentuu modernissa maailmassa yhä vähemmän massamarkkinoinnin kautta ja enemmän tuttavapiirin, vaikutusvaltaisten blogien ja keskustelupalstojen myötä. Lisäksi ympäristöongelmien ja eettisten arvojen saadessa huomiota yhteiskunnassa yritysten on kiinnitettävä huomiota läpinäkyvyyteen ja tuotteen koko arvoketjuun. Eettisyys onkin noussut yhdeksi tärkeäksi tavaksi erottautua kilpailusta.

Kellerin (2008, 54) mukaan taloussuhdanteet vaikuttavat lopulta myös brändiuskollisuuteen. Vuoden 2008 talouskriisin seurauksena merkittävä osa kuluttajista valitsi edullisemman brändin taloudellisten syiden pakottamana. Yksi tärkeä muutos brändiympäristössä on ollut nopea uusien brändien markkinoille tulo, johtuen usein brändin jatkamisesta uusille, erilaisille tuotteille. Tämän seurauksena on yhä vähemmän brändejä, joilla on vain yksi palvelu tai tuote. Uuden tuotteen kustannukset ovat kasvaneet nopeasi, ja uusien tuotteiden epäonnistuminen on yleistynyt. Lisäksi markkinoijat yhä useammin vastaavat lyhyen aikavälin myynnillisistä tavoitteista, jolloin pitkäjännitteinen brändipääoman rakentaminen vaikeutuu. Osakkeenomistajat odottavat nopeita tuloksia ja kilpailun kiristyessä paine täyttää odotukset kasvaa.

Keller (2008, 429) esittää, että brändin rakentamisessa apuna voidaan käyttää brändielementtien tunnistamista. Ne ovat tunnusomaisia piirteitä, joiden tarkoitus on luoda identiteettiä ja auttaa erottamaan brändi kilpailusta. Yleisimpiä elementtejä ovat nimet, logot, symbolit, muotoilu, pakkaus ja iskulauseet. Kuluttajälähtöisen brändin rakentamisen näkökulmasta näiden elementtien tulisi lisätä kuluttajien tietoisuutta brändistä ja tuoda mieleen positiivisia, voimakkaita ja ainutlaatuisia mielleyhtymiä. Yleisesti ottaen on olemassa kuusi kriteeriä, joiden mukaan elementit tulisi valita. Elementtien tulisi olla muistettavia, merkityksellisiä, miellyttäviä, muutettavia, mukautuvia ja suojeltavia. Jos nämä kriteerit toteutuvat, voivat elementit Kellerin mukaan luoda arvoa.

Bettencourt (2017) taas tunnistaa neljä eri brändipääoman ulottuvuutta ja kirjoittaa, että tuotekategorian ominaisuuksista riippuen ulottuvuudet saavat erilaisia painoarvoja. Ulottuvuudet ovat tietoisuus, merkityksellisyys, kunnioitus ja erilaistuminen. Bettencourt korostaa, kuinka tärkeää yrityksen on tunnistaa oma tuotekategoriansa markkinointitoimenpiteiden suunnittelussa. Esimerkiksi tarkasti määritellyt tuotteet,

kuten vaipat, sekä kokemukselliset tuotteet, kuten kahvi, on tärkeä erilaistaa kilpailijoista. Sen sijaan tietoisuus, merkityksellisyys ja kunnioitus on oleellista tuoda esiin tuotteissa, jotka liittyvät sosiaalisen kanssakäymiseen, kuten tupakka. Lisäksi Betten-court esittää, että jälkimmäisen kategorian tuotteet myös hyötyvät enemmän lisäinvestoinnista mainontaan ja promootioon. Näillä tuotteilla on paljon potentiaalisia asiakkaita, kunhan tuote tuodaan asiakkaan tietoisuuteen.

MacInnis ja Malhotra (2015, 16) puhuvat brändin merkityksen johtamisesta. He tuovat esille, kuinka brändin merkityksen matka sen syntyhetkestä laajentamiseen, kehittämiseen ja uudistamiseen saakka on prosessi, johon vaikuttavat sekä yrityksen sisäiset että ulkoiset tekijät. Yrityksen sisällä markkinointitiimillä on suuri vaikutus merkityksen luomiseen, mutta usein lopulliseen merkitykseen vaikuttaa paljon yrityksen jo olemassa olevat brändit. Yrityksen ulkopuolisia merkityksen johtamiseen vaikuttavia tekijöitä ovat muun muassa asiakkaat, kilpailijat, julkishenkilöt sekä erilaiset säännökset. Jotkin näistä ovat yritykselle suotuisia, jotkin taas haitallisia. On hyvä huomioida, että merkitykseen vaikuttajat tekijät voivat sosiaalisen median kautta saada lyhyessä ajassa paljon huomiota. Yrityksen on tärkeää pysyä hereillä ja olla valmiina reagoimaan mahdollisiin ongelmatilanteisiin.

Kotlerin ja muiden (2009, 429) mukaan tärkeintä brändin johtamisessa on saavuttaa brändivisio, joka on selkeä ja yhtenevä viesti brändin arvosta. Kuluttajan on pystyttävä helposti ymmärtämään, miksi brändi tuottaa hänelle arvoa. Brändivisio rakentamisessa on hyödynnettävä sekä lyhyen- että pitkän aikavälin markkinointioperaatioita. Puusa ja muut (2016, 201) korostavatkin, että työntekijät on saatava ymmärtämään ja noudattamaan yhtenevästi brändiarvoja ja jokaisen työntekijän on ymmärrettävä, miten juuri hänen toimintansa vaikuttaa lopulta myös asiakkaan arvioon yrityksestä.

Aaker (2011, 10-12) esittää teorioita kilpailuun vastaamiseen brändien avulla. Hän puhuu siitä, kuinka yhä vaikeampaa on tulla markkinoille uutena tulokkaana ja tehdä täysin uusi, mullistava innovaatio. Ihmiset valitsevat mieluiten tutun ja turvallisen ja vaikka uusi innovaatio onnistuttaisikin tekemään, vastaavat kilpailijat sellaisella nopeudella, että keksinnön hyödyt jäävät usein lyhytaikaisiksi. Lisäksi, mullistavan keksinnön tekeminen on vaikeaa loistavien ideoiden ja resurssien puutteen vuoksi. Aaker esittää, että suurin osa yrityksistä noudattaa brändin etusija-strategiaa. Tällä hän

tarkoittaa, että kuluttajat valitsevat sen brändin, jonka jonkin ominaisuuden he mielivät paremmaksi kilpailijoihin nähden.

Yrityksen tehtävä on miettiä, mitkä tekijät halutaan tehdä kilpailijoita houkuttelevammiksi. Tällaisten strategioiden noudattaminen voi olla vaarallista, sillä pienet innovaatiot menettävät usein nopeasti merkityksensä nykymailman nopeasti muuttuvassa, dynaamisessa ympäristössä. Vastaiskuksi Aaker on kehittänyt brändin merkityksellisyys-mallin, jolla hän pyrkii kilpailijoiden eliminoimiseen tekemällä heistä merkityksettömiä. Keksimällä kokonaan uusia markkina-alueita, kuluttajat eivät osaa verrata tuotteita kilpailijoihin, sillä he eivät koe niitä ylipäättään olevan. Näin yritys pystyy välttämään kilpailun pidemmäksi ajaksi, tai vähintään heikentämään sitä ja mahdollistamaan itselleen suuremmat voitot.

Aaker (2011, 50) jatkaa, että ideaalia olisi tulla ”esimerkiksi” tietyssä kategoriassa. Tämä tarkoittaa, että luodessaan uuden markkina-alueen tai kategorian, brändin tulisi varmistaa, että juuri oma kategoria voittaa. Esimerkiksi Japanissa Asahi Super dry -olut edisti kuivan oluen sanomaa, jolloin myös Asahi-brändi voitti. Tärkeää ei siis ole miettiä brändiä, vaan varmistaa, että uusi markkina-alue tulee merkitykselliseksi. Tässä tapauksessa siis dry -olut Japanissa. Aaker kuitenkin korostaa kuinka tärkeää on muistaa jatkuva kehitys ja innovaatioiden tekeminen, jotta myös jatkossa merkityksellinen asema säilyy.

3.4 Brändipositioinnin määritelmä ja merkitys yritykselle

Jo 35 vuotta sitten Rise ja Trout (1982, 7) määrittelivät brändipositioinnin. Heidän mukaansa positioinnissa ei ole kyse siitä, mitä tehdään tuotteelle tai palvelulle, vaan siitä, mitä tehdään potentiaalisen asiakkaan mielelle. Keller (2008, 590) kirjoittaa, että brändipositointi on keskeinen markkinointistrategian osa. Se tarkoittaa pyrkimystä asettaa yrityksen tuotteet haluttuun asemaan kohdemarkkinan mielessä suhteessa kilpailijoihin. Ajatuksena on löytää asiakkaiden mielessä haluttu ”paikka”, jotta he ajattelisivat tuotteesta halutulla ja positiivisella tavalla. Tarkoituksena on saavuttaa näin mahdollisimman suuret tuotot yritykselle. Hyvä brändipositointi auttaa ohjaamaan markkinointistrategiaa selkeyttämällä brändin keskeisiä ominaisuuksia; mi-

ten se on ainutlaatuinen, miten se eroaa kilpailijoista ja miksi kuluttajan tulisi valita se.

Puusan ja muiden (2016, 94) mukaan nykypäivänä uusien tuotteiden ja brändien saapuessa jo valmiiksi ruuhkaisille markkinoille on toimiva positiointistrategia perusteltu. Kuluttajilla on suuri määrä valinnanvaraa ja kynnys vaihtaa tuotetta on matala, varsinkin kuluttajakäyttäjämarkkinoilla. Ihmisten jokapäiväinen elämä on täynnä erilaisia medioita mainoksineen ja arvosteluineen. Lisäksi kuluttajien halut ja eri teknologiat muuttuvat nopeaa tahtia. Selvitäkseen kilpailussa on tärkeää pystyä erottautumaan ja selkeästi viestittää potentiaalisille asiakkaille, miksi juuri meidän tuote on oikea valinta. On tutkittu, että huonosti erottuva brändi ei pysty samaan tuloksiin kuin massasta poikkeava kilpailija. Kasvuhakuisen yrityksen on mietittävä, kuinka merkityksellisesti erottautua asiakkaiden mielissä.

Kotler ja muut (2009, 362) esittävät positioinnin olevan tehokas markkinointikonsepti, sillä se tuo tehokkuutta sekä myyjälle että ostajalle. Myyjät hyötyvät, sillä he tarjoavat oikean ja halutun tarjooman kustannustehokkaasti. Tämä tarkoittaa, että brändi on määriteltävä ja erotettava kilpailusta. Kohdemarkkina ja kilpailijat täytyy tunnistaa ja on syytä määritellä, mitkä tekijät ovat samoja ja mitkä erilaisia kuin kilpailijoilla. Ostaja hyötyy, sillä hän saa juuri itselleen kohdennetun tarjooman hyväksymäänsä hintaan. Jokaisen yrityksen työntekijän tulee ymmärtää positioinnin antama arvo asiakkaalle ja ottaa se huomioon suuntaa-antavana tekijänä päätöksenteossa.

Kotler ja muut (2009, 369) toteavat kilpailun lisääntyvän jatkuvasti ja yhä useampia tuotteita tarjotaan kuluttajille. Kotlerin ja muiden mukaan yrityksien on tärkeää ymmärtää, mitä kriteerejä käyttäen kuluttajat erottelevat kilpailevia tuotteita mielessään. On tärkeää selvittää, miten kohderyhmät näkevät brändin, mitkä kilpailijat kuluttajat mieltävät lähimmiksi ja mistä tuoteominaisuuksista tai markkinatarjoomista nämä erot johtuvat. Näiden asioiden selvittämisen jälkeen yritys voi miettiä, kuinka hyvin heidän positiointistrategiansa on onnistunut.

D'Aveni (2007) esittää, että kilpailun lisääntyessä, yritysten täytyy kehittää uusia kilpailuetuja ja tuhota muiden nopeammin kuin koskaan aiemmin. Yhä useammilla yrityksillä on resursseja vastata kilpailuun ja kopioida kilpailijoidensa toimia. Innovaa-

tioiden hallitessa arvoketjua, yrityksen tulee nopeasti siirtyä yhdestä positiosta toiseen ja kehittää uusia vastatakseen kilpailuun. Yritysjohdolla tarvitaan positiointityökaluja, jotta se pystyy analysoimaan omaa ja kilpailijoiden asemaa yhä hektisemmässä kilpailuympäristössä.

Myös Kapferer (2008, 139) tuo esille, että enää ei ole perusteltua pyrkiä aina vain parempaan tuotteeseen, vaan täytyy kiinnittää huomiota positiointiin ja taloudelliseen osa-alueeseen. Uuden innovaation tekemiseen vaaditaan suuri määrä investointeja, eivätkä asiakkaat useinkaan ole halukkaita maksamaan uusista tuoteominaisuuksista. Sen sijaan he siirtyvät kilpailijan tuotteisiin, jotka eivät ole aivan yhtä laadukkaita mutta mahdollistavat suuremman koetun hyödyn saamisen rahalliseen menetykseen nähden. Lisäksi suurimmassa osassa suurelle massalle tuotetuissa tuotteissa ei ole teknologisia esteitä, vaan yhä suurempi joukko kilpailijoita pystyy kopiaamaan kalliimmilta brändeiltä.

Brändipositionnin ollessa yksi perinteisistä markkinoinnin työkaluista, sitä on myös haastettu. Itamar Simonson ja Emanuel S. Rosen (Sullivan 2015) puhuvat brändilupausten arvosta nykypäivänä. Kuluttajien saadessa yhä helpommin tuotetietoa muista kuin yrityksen markkinointilähteistä, täytyy brändilupausten arvo miettiä uudelleen. Simonson ja Rosen ottavat kantaa, että brändit saattavat pian olla merkityksetön lupaus laadusta, kun kuluttajat voivat helposti selvittää tuotteen absoluuttisen arvon heiltä, jotka ovat jo tuotetta käyttäneet. Simonson ja Rosen eivät kuitenkaan ennusta brändäämisen loppumista. He esittävät, että ennen brändääminen tarkoitti laatulupausten antamista. Nykyään tämä ei enää onnistu, joten markkinoijien täytyy asiakastutkimuksien avulla miettiä, miten jatkossa he voivat brändien ja positiointin avulla viestiä tuotteen ominaisuuksista.

3.5 Miten brändipositiointia tehdään

Puusa ja muut (2016, 91) kirjoittavat, että jotta positiointia voitaisiin tehdä, on ensin tunnistettava kohdemarkkina, jolle positiointia toteutetaan. On tärkeää löytää haluttu kohderyhmä, sillä kuluttajien halut, tarpeet ja mieltymykset eroavat toisistaan eikä ole kannattavaa tai mahdollista pyrkiä miellyttämään kaikkia. Segmentointi toimii

apuna kohdemarkkinan valitsemisessa. Sillä tarkoitetaan markkinan jakamista toisiin erottuviin ryhmiin, joista yritys valitsee itselleen kannattavimmat. Näille kohdemarkkinoille yritys sitten suuntaa markkinointitoimenpiteitään.

Differointi auttaa positioinnissa. Differoinnilla tarkoitetaan yrityksen tarjoaman erilaistamista kilpailijoiden vastaavasta ja pyrkimään tarjoamaan parempaa arvoa asiakkaille. Differointia voidaan tehdä monella tavalla. Tuotteen suorituskykyä, muotoilua tai muita fyysisiä ominaisuuksia voidaan muokata. Yksi tärkeä erottautumiskeino on mielikuvat, joiden merkitys vain korostuu jatkuvasti nykymaailmassa. Tässä tärkeä apu on brändin kehittäminen ja rakentaminen. (Puusa ym. 2016, 94.)

Kotlerin ja muiden (2009, 370) mukaan positiointistrategiaa suunniteltaessa otetaan huomioon brändin heikkoudet ja vahvuudet. Lisäksi tulee miettiä, miten kilpailuun lähdetään. Esimerkiksi, jos markkinalla on niin sanotut ”myyjän markkinat”, voi volyymilla kilpailleet yritykset jatkaa samaa strategiaa. Jos taas asiakkaan neuvotteluvoima on kasvanut kilpailun lisääntyessä, on järkevää pyrkiä positiivisesti erottautumaan kilpailusta. Lopulta positioinnissa on kyse siitä, miten asiakkaiden halutaan näkevän tuotteen ja mitä strategioita käytetään tavoitteeseen pääsemiseen.

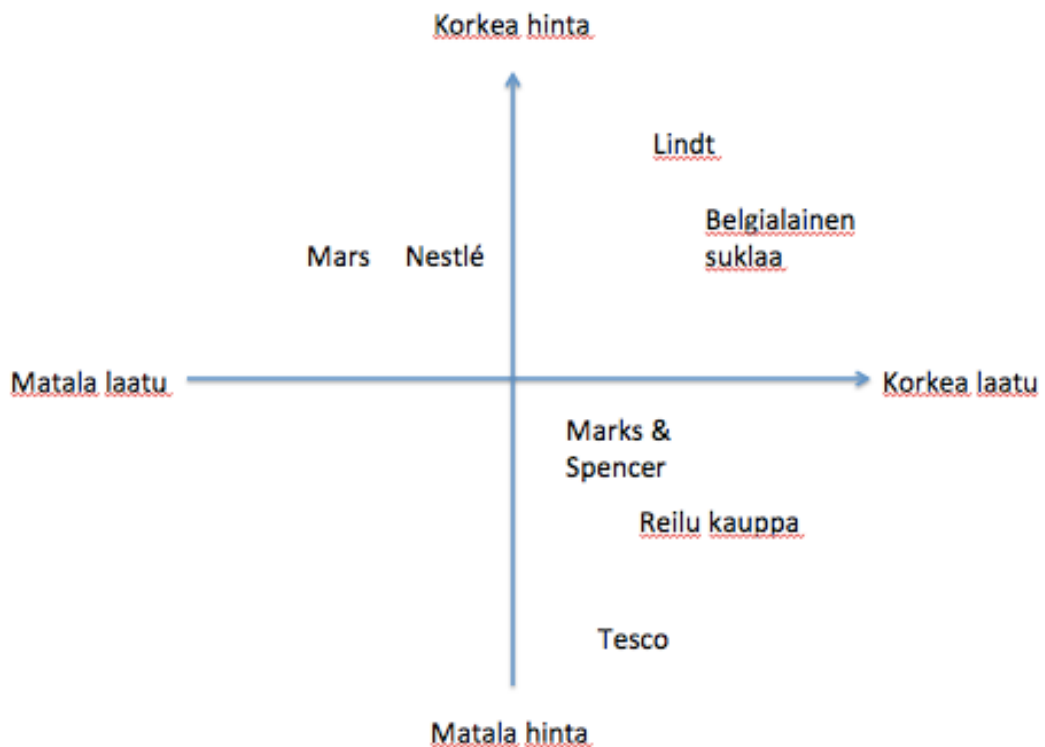
Kapferer (2008, 207-209) esittää viisi vaihetta, joihin tulisi kiinnittää huomiota brändin positioinnissa ja tuomisessa markkinoille. Nämä vaiheet ovat ymmärtäminen, tutkimusvaihe, testaamisvaihe, strateginen arviointi ja valinta sekä toteutus tai aktiivointi. Ymmärtämisvaiheessa tärkeää on löytää kaikki ne ainutlaatuiset ja arvoa tuottavat tekijät, jotka brändiin liittyy. Huomionarvoista on karsia joukosta eri vähemmän kannattavat tekijät ja keskittää voimavarat niihin arvoa tuottaviin tekijöihin, jotka parhaiten tuottavat tulosta yritykselle. Asiakas- ja kilpailija-analyysi toimii apuna, jotta karsintaa voidaan toteuttaa.

Tutkimusvaiheessa ehdotetaan erilaisia skenaarioita brändille. Brändin rakentaminen on usein monimuotoinen prosessi, joka vaatii aikaa. Testausvaiheessa ehdotettuja skenaarioita joko täsmennetään tai eliminoidaan. Asiakastutkimuksien avulla selvennetään tuoteominaisuuksia. Strategisessa arviointivaiheessa vertaillaan eri skenaarioita taloudellisesta näkökulmasta. Mietitään, mitkä ominaisuudet ja skenaariot takaavat mahdollisimman suuret voitot kohderyhmän joukossa. Nämä voivat vaihdella

esimerkiksi maiden välillä, jos yrityksen kohderyhmiä löytyy useista eri maista. (Kapferer 2008, 207-209.)

Kun skenaariot ja ominaisuudet on valittu, on viimeisen vaiheen eli toteutuksen aika. Termit toteutus ja aktivointi tuovat esille, kuinka nykyään brändin arvo-ominaisuudet on pystyttävä tuomaan selkeästi ja konkreettisesti esiin. Tässä kohtaa mietitään, miten brändi tuodaan markkinoille. Päätetään markkinointistrategiasta, tavoitteista ja mainontakampanjasta. Täytyy ottaa huomioon, että markkinaympäristö asettaa reunaehdot, joihin päätökset tulee sopeuttaa. Esimerkiksi, eri maissa tulee huomioida kielelliset ja kulttuuriset tekijät, jotka vaikuttavat kohderyhmän brändin vastaanottoon. (Kapferer 2008, 207-209.)

Yksi tunnettu työkalu positioinnin apuna on positiointi- tai havainnointikartta (kuvio 1). Sen avulla voidaan selvittää, mihin kohtaan yrityksen tuote sijoittuu suhteessa kilpailijoiden tuotteisiin. On tärkeää selvittää, miten oma tuote tarjoaa arvoa asiakkaille muita paremmin. Yksi yleisimmistä positiointikartoista koostuu kahdesta ulottuvuudesta, hinnasta ja laadusta. X-akseli kuvaa laatua ja Y-akseli hintaa. Karttaan asemoidaan kilpailijat ja oma tuote, ja näin saadaan selville mihin tuote sijoittuu markkinalla. (Kotler ym. 370.) D'Avenin (2007) mukaan on kuitenkin vaikeaa selvittää hinnan ja laadun paikka kartalla. Useimmat asiakkaat eivät osaa nimetä tuuteominaisuuksia, jotka määrittelevät hinnan jonka he ovat valmiita maksamaan. Lisäksi 50% myyntihenkilöstöstä ei osaa kertoa, mistä ominaisuuksista heidän myymänsä tuotteen hinta muodostuu. D'Aveni kertoo kehittäneensä hinta-etukartan, joka selvittää ensisijaisen hyödyn kuluttajalle sekä kaikkien kyseisellä markkinalla olevien tuotteiden hinnat. Tällaisen kartan piirtämiseksi tulee ensin määritellä markkina, jolla kilpaillaan, valita hinta ja ensisijainen hyöty sekä lopulta päätellä, mihin kilpailijat ja oma tuote sijoittuvat kartalla.



Kuvio 1. Esimerkki positiointikartasta Iso-Britannian suklaamarkkinalla (mukaillen Kotler ym. 2009, 369).

Aaker (2011, 55) esittää, että positiointia miettiessä tulee huomioida, miten kuluttajat tekevät päätöksiään. Esimerkiksi oletus kuluttajan täydellisestä rationaalisuudesta on hänen mukaansa väärä. Edes yritysmarkkinoilla tai korkean teknologian tuotteista puhuttaessa kuluttajat eivät usein käyttäydy täysin rationaalisesti. Usein kuluttajilla ei ole kaikkea tarvittavaa tietoa, muistia, laskennallista kykyä tai motivaatioita hankkia kaikkea edellä olevaa, jotta ostopäätös olisi täysin rationaalisesti perusteltu. Ostopäätösten optimoinnin sijaan asiakkaat turvautuvat usein vihjeisiin tai hyväksyttävän merkitykselliseen tietoon.

Puusa ja muut (2016, 93) tuovat esiin, että eri yritysten positiointistrategiat eroavat paljon toisistaan. Yksi merkittävä asia on pohtia, halutaanko positioida brändi eri kohderyhmille eri tavalla vai keskittyäkö vain yhteen kohderyhmään. Varsinkin suuremmat kansainväliset brändit usein hyödyntävät erilaisia strategioita eri kohderyhmille. Esimerkiksi McDonald's ottaa eri maiden tarpeet ja halut huomioon tarjoamansa ja markkinointitoimenpiteiden toteutuksessa. Yritys esimerkiksi myy paljon tulisia vaihtoehtoja Intiassa ja riisistä tehtyjä hampurilaisia Filippiineillä (McDonald's

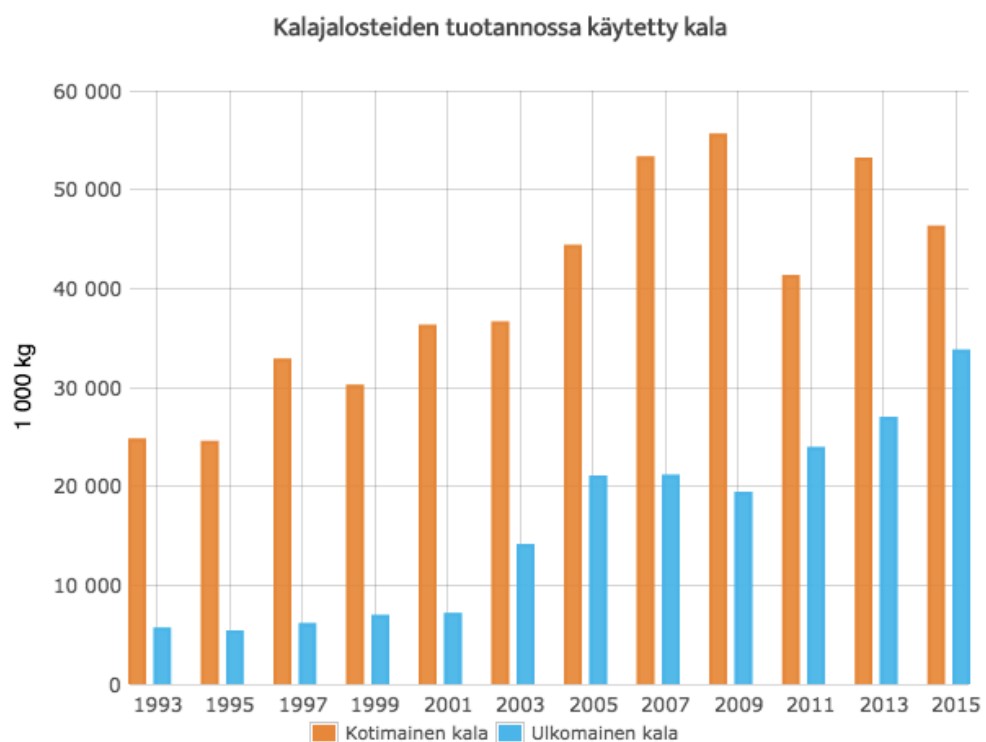
2017.). Etenkin pienyrityksien voi olla kannattavaa keskittyä yhteen tarkasti rajattuun kohderyhmään, eli nicheen. Näin pienen yrityksen on mahdollista kohdistaa markkinointitoimenpiteensä kustannustehokkaasti halutulle kohderyhmälle, mikä on usein resurssien niukkuudesta johtuen kannattavaa. Toisaalta myös suuremmat yritykset voivat löytää kannattavia niche-kohderyhmiä muiden positiointistrategioidensa joukkoon. (Puusa ym. 2016, 93.)

Yksi arvokas kohderyhmä on nuoret kuluttajat. Jeri Smith (2015) kirjoittaa Y-sukupolvelle positioimisesta. Hän esittää, että nuori sukupolvi haluaa ennen kaikkea korostaa omaa persoonaansa ja erottua massasta. Siten tälle sukupolvelle voi olla vaarallista positioida brändi, joka tarjoaa kaikille kaikkea. Monet yritykset haluavat positioida tuotteensa vastaamaan mahdollisimman suuren kohderyhmän haluja. Kuitenkin Y-sukupolven kohdalla strategia kannattaa olla individualistinen ja erilainen. Toisena vaihtoehtona Smith näkee brändin positioimisen nostalgiseksi, esimerkiksi tuoden vanhassa tuotteessa esiin lapsuusajan muistoja. Monet nuoret aikuiset yhä haluavat syödä Oreota tai ostaa lapsilleen legoja. Tärkeintä on muistaa pysyä kaukana keskitiellä kulkemisesta, jos tavoitteena on vedota Y-sukupolven kuluttajiin. (Smith 2015.)

Amesin (2016) mukaan taas sosiaalinen kestävyys on tärkeässä asemassa, kun puhutaan Y-sukupolvelle markkinoimisesta. Ames esittää, että 70% tämän kohderyhmän kuluttajista käyttävät enemmän rahaa brändeihin, jotka edustavat heidän mielestään tärkeitä asioita. Lisäksi Y-sukupolven edustajat valitsevat brändin 66% todennäköisemmin, jos sosiaalinen kestävyys tuodaan tuotteessa esille. Tämä on Amesin mukaan johtanut siihen, että yritykset tukevat erilaisia järjestöjä ja arvoja, vaikka eivät niihin aidosti uskoisikaan. Mediakriittinen Y-sukupolvi on kuitenkin taitava huomamaan valheelliset väitteet. (Ames 2016.)

4 Kalasäilykkeiden markkina Suomessa

Suomalaiset yritykset jalostivat 80 miljoonaa kiloa kalaa vuonna 2015 (kuvio 2). Jalosteiden raaka-aineena käytetystä kalasta 34 miljoonaa kiloa tuli ulkomailta ja loput 46 miljoonaa oli kotimaista kalaa. Vuoteen 2013 verrattuna kotimaisen kalan osuus pieneni ja ulkomaisen kasvoi yli kymmenen prosenttia. Kotimaista heikkenemistä selittää silakan pakastuksen väheneminen, kun vienti Venäjälle tyrehtyi vuonna 2014. Norjalaisen lohen lisääntynyt käyttö raaka-aineena selittää ulkomaisen tuonnin kasvua. Tärkeimmät jalostusteollisuuden käyttämät kalalajit olivat lohi, kirjolohi, silakka ja siika (ks. taulukko 1). Kaikista kalaraaka-aineista näiden neljän lajin osuus oli 97 prosenttia. Kuitenkin on huomattava, että siikaan ja loheen verrattuna myös muiden kuin näiden neljän lajin osuus on merkittävä. Vuonna 2015 kalaa jalostaneita yrityksiä oli Suomessa 135. Niistä yli puoli miljoonaa kiloa jalostaneita oli 24, ja nämä yritykset jalostivat 94 prosenttia koko jalostetun kalan määrästä. (Luonnonvarakeskus 2017.)



Kuvio 2. Kalajalosteiden tuotannossa käytetty kala vuonna 2015 (Luonnonvarakeskus, kalajalosteiden tuotanto 2016.)

Taulukko 1. Kalajalosteiden tuotannossa käytetty kala raaka-ainepainona (Luonnonvarakeskus, tilastotietokanta 2017.)

	2001	2003	2005	2007	2009	2011	2013	2015
YHTEENSÄ (laji)	36 169	36 499	44 243	53 197	55 525	41 192	53 064	46 213
Silakka ja kilohaili	20 026	20 430	23 608	29 635	36 504	23 080	31 171	20 771
Kirjolohi	12 351	11 820	16 699	19 737	14 253	14 039	17 866	22 879
Siika	767	1 244	1 522	1 509	1 974	943	1 865	851
Lohi	303	136	212	223	269	71	174	153
Muu tai tuntematon	2 722	2 869	2 202	2 093	2 525	3 059	1 987	1 557

Järki särki on positioinut itsensä laadukkaaksi, hyvänmakuiseksi, ekologiseksi valinnaksi ja monikäyttöiseksi säilykekalaksi. Pakkauksessa korostetaan myös kalan alkuperää, eli kotimaisuutta. Kaupassa Järki särki löytyy yleensä ylemmiltä hyllyiltä (kuvio 3).



Kuvio 3. Järki särki ja kilpailevat tuotteet S-marketissa Hervannassa Tampereella 19.7.2017

Tarkasteltaessa S-marketin valikoimaa Hervannassa Tampereella 19.7.2017, kilpailevista tuotteista on hankala löytää säilykekalaa, joka pyrkisi sekä laadukkaaseen että ekologiseen positioon. Järki särki on ainoa tuote, joka tuo ekologisuutta esille pakka-uksessaan. Ehkä lähinnä Järki särkeä on hyllyllä oikealta puolelta löytyvä savumuikku, joka vaikuttaa laadukkaalta vaihtoehdolta. S-marketin valikoimasta löytyy paljon sardiineja, makrilleja ja tonnikalaa öljyssä, vedessä tai tutuissa makuvaihtoehdoissa, kuten tomaattikastikkeessa. Aivan ylimmällä hyllyllä on simpukoita, joten säilykekalloissa Järki särki on laadukkaimmassa päässä kilpailussa ja se onkin kallein säilykekala Hervannan S-marketissa 19.7.2017. Järki särki on myös ulkoisesti erottuva, sillä se on ainoa lasipurkissa löytyvä tuote. Lisäksi se on ainoa särki säilykekalahyllyssä.

5 Tutkimustulokset

Kysely julkaistiin Järki särjen Facebook-sivuilla. Tämän lisäksi tutkija julkaisi kyselyn omilla Facebook-sivuillaan, josta se sai lisäjakoja tutkijan kavereiden kautta. Vastauksia kertyi yhteensä 210 kappaletta. Ilman Järki särjen julkaisua vastauksia kertyi 122 kappaletta. Tämä joukko edustaa kaikenikäisiä ihmisiä ja hyvin erilaisia demografisia taustoja. Ainoa yhdistävä tekijä vastaajilla oli että kaikki vastaajat olivat oletettavasti suomalaisia, sillä kysely oli suomeksi. Suuri osa tämän ryhmän vastaajista eivät tienneet Järki särkeä, sillä tutkijalla tai hänen kavereillaan ei juurikaan ole yhteyksiä Keski-Suomeen tai Järki särkeen. Vastaajajoukon ollessa hyvin heterogeeninen, voidaan olettaa tutkimuksen luotettavuuden paranevan. Vastaajista naisia oli yli puolet (61%) ja miehiä yli kolmannes (39%). Ikäjakaumaa analysoitaessa (ks. taulukko 2) voidaan todeta, että 20-29 -vuotiaita ja 40-59-vuotiaita oli enemmistö, yhteensä yli kaksi kolmasosaa (74%). Eniten vastaajissa oli 50-59 –vuotiaita, lähes kolmannes (27%). Kuitenkin ikäjakauma jakautui melko tasaisesti ja nuorimpia sekä vanhimpia vastaajia oli muita ikäryhmiä vähemmän.

Taulukko 2. Vastaajien ikäjakauma

Ikä	N	%
15-19	1	48
20-29	46	22
30-39	30	14
40-49	52	25
50-59	56	27
60->	25	12
Yht.	210	100

Selvitettäessä vastaajien käyttäytymistä säilykekalojen ostamisessa kysymykseen ”syötkö kalasäilykkeitä” vastauksista lähes puolet (43 %) tuli kohtaan ”harvemmin” (ks. taulukko 3). Miehistä lähes puolet (47 %) vastasi tähän kohtaan. Lähes kolmannes (31 %) ilmoitti syövänsä kalasäilykkeitä kerran kuukaudessa. Tuloksista ilmeni, että vain hyvin harva syö kalasäilykkeitä useana päivänä viikossa (3 %). Vastaajista lähes kymmenesosa (8 %) ei syö kalasäilykkeitä koskaan. Tulosten perusteella suurin osa vastaajista syö kalasäilykkeitä satunnaisesti. Voidaan myös todeta, että vastaajat eivät ole kovinkaan perehtyneitä suomalaiseen kalasäilykemarkkinaan.

Taulukko 3. Kalasäilykkeiden syöntitiheys

	N	%
Useana päivänä viikossa	7	3
Kerran viikossa	31	15
Kerran kuukaudessa	65	31
Harvemmin	91	43
En koskaan	16	8
Yht.	210	100

Seuraava kysymys oli avoin kysymys: ”mitä kalasäilykkeitä muistat”. Kysymys oli asetettu pakolliseksi, ja vastaajista lähes kaikki (99 %) vastasi kysymykseen. Kysymyksen tarkoituksena oli selvittää, mitä kalasäilykkeitä vastaajat muistavat ja mitä tulee nopeasti mieleen. Selvästi eniten toistuva vastaus oli tonnikala, jonka lähes kaksi kolmasosaa (60 %) vastaajista mainitsi. Paljon toistuvia vastauksia olivat myös sardiini, silli ja anjovis. Tuotemerkeistä Abba, John West, Rainbow ja Pirkka olivat eniten esiin nousseet brändit. Suuri enemmistö vastaajista mainitsi jonkin edullisen massatuotteen. Tyypillinen vastaus oli ”tonnikala öljyssä ja vedessä, sardiini”. Tämän avoimen kohdan vastauksista voidaan päätellä, että vastaajat eivät todennäköisesti yhdistä säilykekalaa ja laadukkuutta helposti ja ovat tottuneet edullisiin tuotteisiin kyseisessä tuotekategoriassa.

Seuraavaksi selvitettiin Järki särjen tunnettuutta. Kysyttiin ”tunnistatko Järki särki – tuotteen”. Taulukosta 4 käy ilmi, että vastaajat jakautuivat lähes puoliksi. Melkein puolet vastaajista (47 %) vastasi tunnistavansa Järki särjen ja hieman yli puolet (53 %) ei tunnistanut. Kysymys oli asetettu porraskysymykseksi, jossa vastaajan täytyi tunnistaa Järki särjen vielä tarkentaa, mistä tuote oli tuttu. Tuloksista ilmeni, että Järki särjen tienneistä enemmistö vastasi ostaneensa tuotetta monta kertaa (39 %). Lähes kolmannes (31 %) ilmoitti kokeilleensa Järki särkeä. Huomioitavaa on, että kyllä-vastaajista yli kaksi kolmasosaa (70 %) oli maistanut tuotetta, mikä voi myös vaikuttaa muiden kohtien vastauksiin. Lisäksi on mainittava, että lähes puolet (42 %) vastauksista tuli Järki särjen Facebook-sivujen kautta ja kuitenkin hieman yli puolet vastaajista (53 %) ei tunnistanut tuotetta. Tästä voidaan päätellä, että Järki särki on vielä tuntematon tuote valtavirralla suomalaisista kuluttajista.

Taulukko 4. Järki särjen tunnistettuus

	N	%	N	%
Kyllä	98	47		
Olen kuullut siitä			5	7
Olen nähnyt sen kaupassa/tapahtumassa/netissä			16	23
Olen kokeillut sitä			22	31
Olen ostanut monta kertaa			27	39
En	112	53		
Yht.	210	100	70	100

Seuraavaksi kysyttiin, mitä mielikuvia pelkkä nimen kuuleminen herättää. Mitään kuvaa tuotteesta ei tässä kohtaa ollut vielä näytetty. Myöhemmin kyselyssä kysyttiin, mitä vastaajalle tulee mieleen, kun kuvan on jo nähnyt. Ajatuksena oli selvittää, löytyykö tuloksista erilaisuuksia, kun vastaaja ei mahdollisesti ole koskaan nähnyt tuotetta. Kysymykseen ”mitä mielikuvia Järki särki tuo mieleesi” vastaukset hajaantuivat voimakkaasti. Tähän avoimeen kysymykseen vastaajat olivat vastanneet paljon toisistaan poiketen. Joku arveli Järki särjen olevan IT-yritys Keski-Suomesta, toinen arveli sitä lastenohjelmaksi. Jotkut vastaajat ottivat esille rikki menneen järjen, päänsäryn tai kuinka särjen syöminen voi kasvattaa järkeä vanhan sananlaskun mukaan. Kuitenkin oli myös paljon vastaajia, jotka yhdistivät Järki särjen ekologisuuteen, kestävään tuotantoon, vesistöjen puhtauteen ja muihin ympäristön hyvinvointia edistäviin arvoihin.

Lisäksi vastauksista ilmeni, että monille vastaajille järki-sana toi ensimmäisenä mieleen jotain halpaa. Muutama vastaaja kertoi, että ei aluksi uskonut kyseessä olevan oikea tuote, vaan koulutehtävää varten keksitty brändi. Lisäksi jotkut vastaajat olivat sitä mieltä, että Järki särki pitäisi kirjoittaa yhteen. Moni vastaaja kuitenkin koki tuotteen kiinnostavana, sanaleikin hauskana ja kertoi haluavansa kokeilla tuotetta. Eniten esiin noussut teema oli suomalaisuus ja lähiruoka.

Johtopäätöksenä tuloksien perusteella voidaan esittää, että pelkän nimen kuuleminen herättää ihmisissä paljon erilaisia mielikuvia ja tunteita. Jotkut osaavat yhdistää nimen oikein ympäristöystävälliseen säilykekalaan, kun taas jotkut ajattelevat täysin muita asioita. Lisäksi tuloksista oli luettavissa, että ihmiset näkevät brändin eri tavoilla siinä mielessä, nouseeko mieleen jotain positiivista vai negatiivista. Joidenkin mainitessa nimen kuulostavan halvalta tai ”Facebookin huumoriryhmältä” toiset kertoivat nimen kuulostavan laadukkaalta ja ekologiselta tuotteelta, jota haluaisi kokeilla.

Seuraavaksi kyselyssä esitettiin kuva Järki särjestä, jossa oli purkki kumpaakin laatua. Kysymys kuului: ”millaisena näet Järki särki –brändin, perustuen yllä olevaan kuvaan ja/tai kokemuksiin tuotteen kanssa” (ks. taulukko 5). Alla esitettiin eri Järki särkeä mahdollisesti kuvailevia sanoja. Sanojen seasta löytyi brändiposition tavoiteltuja adjektiveja sekä näiden vastakohtia, jotta vastaajia ei johdateltaisi. Vastaajalla oli mahdollisuus vastata moneen eri kohtaan sekä jättää oma mielipide kohtaan ”muu, mikä”.

Lähes kaikki vastaajat näkivät brändin kotimaisena (88 %). Yli puolet (58 %) näkivät Järki särjen ympäristöystävällisenä. Hieman yli puolet vastaajista myös näkivät brändin erilaisena vaihtoehtona (56 %) ja laadukkaana (53 %). Kukaan ei nähnyt brändiä epäkäytännöllisenä. Omia vastauksia oli annettu yhteensä 28 kappaletta. Näistä neljä näkivät brändin trendikkäänä, kaksi kuvailivat sitä modernina. Muuten vastaukset jakaantuivat. Esimerkkejä vastauksista ovat raikas, terveellinen, luomu, mielenkiintoinen, kauniisti suunniteltu tuote ja viimeistelty brändilook. Vain yksi vastaaja ajatteli tuotteen olevan halpa nähtyään siitä kuvan, sen sijaan kolme vastaajaa näkivät Järki särjen kalliina ja toivoivat hinnan tippuvan kysynnän myötä.

Keskeisin ero tämän ja edellisen kysymyksen välillä oli, että jälkimmäiseen vastatessaan vastaaja oli nähnyt kuvan Järki särjestä, ensimmäiseen vastatessaan ei. Merkittävin ero tuloksissa oli, että nähtyään tuotteen vastaajista enää vain hyvin harva ajatteli jotain halpaa tai heikkolaatuista. Kun kuvaa ei ollut vielä näytetty, vastauksissa oli huomattavasti enemmän jotain halpaan hintaan, heikkoon laatuun tai uskottavuuden puutteeseen viittaavaa.

Taulukko 5. Miten vastaajat näkivät Järki särki –brändin

	N	%
Kotimainen	185	88
Monikäyttöinen	63	30
Ympäristöystävällinen	122	58
Epäkäytännöllinen	0	0
Hyvänmakuinen	85	40
Tavallinen	11	5
Laadukas	112	53
Ajankohtainen	72	34
Ympäristöä uhkaava	1	0
Erilainen vaihtoehto	117	56
*Muu, mikä?	28	13

Seuraavaksi kartoitettiin, miten vastaajat arvioivat Järki särjen brändipositioinnin onnistumista, eli kuinka hyvin brändin positiointia kuvaavat adjektiivit heidän mielestään kuvaavat Järki särkeä. Kysymyksenä oli: ”Asteikolla yhdestä neljään, kuinka hyvin seuraavat adjektiivit mielestäsi kuvaavat Järki särkeä”. Alla selvennettiin yhden olevan alin arvo ja neljän ylin. Kaikki neljä kohtaa saivat yli keskiarvon tulokseksi. Adjektiivit olivat monipuolinen, laadukas, ekologinen ja hyvänmakuinen/ haluaisin keilla.

Ristiintaulukointi tehtiin SPSS:n avulla, jotta pystyttiin selvittämään kuinka Järki särjen jo tuntevat vastaajat vastasivat verrattuna henkilöihin, jotka eivät brändiä aiemmin tienneet. Järki särjen jo ennalta tienneistä suurin osa vastasi arvolla neljä kaikkiin kohtiin paitsi monipuolisuuteen, johon suurin osa vastasi arvolla kolme. Vastaajat, jotka eivät tienneet Järki särkeä, antoivat jokaiseen kohtaan eniten vastauksia arvolla kolme, paitsi monipuolisuuteen, jossa arvo kaksi sai yhtä paljon vastauksia kuin arvo kolme. Parhaiten menestyi ekologisuus, jonka keskiarvo oli kaikkien vastaajien kesken 3,4. Taulukon 6 perusteella seuraavaksi parhaiten menestyi laadukkuus, jonka keskiarvo oli 3,2. Heistä jotka eivät tienneet Järki särkeä ennalta, lähes kaksi kolmas-

osaa (63 %) vastasi arvolla kolme ja lähes viidesosa (18 %) arvolla neljä. Selvä enemmistö siis näki Järki särjen laadukkaana kun olivat nähneet kuvan tuotteesta. Hyvänmakuinen/haluaisin kokeilla –kohdan keskiarvo oli 3,1. Tuotteen jo tienneistä lähes kaksi kolmasosaa (63 %) vastasi arvolla neljä. Heikoiten menestyi kohta monipuolisuus, jonka keskiarvo oli 2,7.

Ristiintaulukoinnista voidaan todeta, että brändin jo tietävät vastasivat keskimäärin yhtä arvoa korkeammin kuin muut. Tämä on oletettavaa, kun huomioidaan lähteen tulleen Järki särjen Facebook-sivujen kautta. Kuitenkin on myös huomattava, että ero olisi voinut olla suurempi muihin vastaajiin verrattuna. Kaikkien kohtien yhteenlaskettu keskiarvo oli 3,1. Korkeista vastaustuloksista voidaan päätellä, että Järki särjen pyrkimä positio on onnistunut. Tämän kohdan tuloksista voidaan myös todeta, että vastaajien mielestä ekologisuus kuvailee Järki särkeä parhaiten esitetyistä adjektiiveista ja monipuolisuus heikoiten.

Taulukko 6. Ristiintaulukointi kohdasta laadukkuus (N=210)

Laadukas

	1	2	3	4	
Tunnistatko Järki särjen? -En	5	14	63	18	%

Seuraavaksi kysyttiin samalla asteikoilla kuin edellisessä kohdassa, erottuuko Järki särki vastaajan mielestä muista säilykekaloista. Taulukosta 7 käy ilmi, että selkeä enemmistö vastasi arvolla neljä tai kolme. Arvolla neljä vastasi lähes puolet (49 %) vastaajista, arvolla kolme yli kolmannes (38 %). Yhteensä kaikista vastaajista siis lähes yhdeksän kymmenestä (87 %) vastasi kahdella korkeimmalla arvolla ja keskiarvoksi tuli 3,3. Tästä voidaan päätellä, että Järki särki erottuu selkeästi vastaajien mielestä muista säilykekaloista. Myös tässä kohtaa tehtiin jakoa Järki särjen aikaisemmin tienneiden ja muiden vastaajien välillä. Ristiintaulukoinnista kävi ilmi, että brändin jo

tienneiden kesken yli kaksi kolmasosaa (68 %) vastasi arvolla neljä. Muiden vastaajien kesken arvo kolme sai lähes puolet äänistä (44 %). On siis todettava, että Järki särjen jo tietävät ajattelevat sen erottuvan paremmin kuin he, jotka eivät brändiä tiedä.

Teoriaosuuden perusteella erottuminen on positiivista, sillä siten brändin rakentaminen tuottaa yritykselle arvoa muun muassa asiakaslojaaliudella. On siis luontevaa, että Järki särjen Facebook-tykkääjät pääasiassa ajattelevat brändin erottuvan hyvin muista säilykekaloista. Toisaalta voidaan ajatella, että jos ei ole tuotetta koskaan maistanut, ei ehkä ajattele sen erottuvankaan niin paljon. Kuitenkin suurin osa kaikista vastaajista vastasi Järki särjen erottuvan korkealla arvolla, joten vaikka ei tuotetta olisi maistanut, voidaan olettaa sen erottuvan merkittävästi vastaajien mielessä.

Taulukko 7. Järki särjen erottuvuus (N=210)

	1	2	3	4
%	5	9	38	49
Yht				100

Viimeisenä vastaajaa pyydettiin kuvailemaan eroavuutta avoimen kysymyksen muodossa. Vastauksista eniten tulivat esiin erilainen pakkaus ja suomalaisuus; vastaajat kommentoivat, että lasipurkki ja laadukkaan näköinen etiketti erottavat tuotteen muista säilykekaloista. Lisäksi moni kertoi, että ei ole ennen nähnyt särkeä säilykekalossa ja se kiinnitti huomion. Monet vastaajat vertasivat särkeä tonnikalaan ja toivat esille laadukkaamman näköisen pakkauksen, lähiruuan, ekologisuuden ja paremmat makuvaihtoehdot. Muutama vastaaja kommentoi, että ei huomaa mitään eroa kilpailijoihin. Vastauksista nousi paljon esiin myös yllättävyys, ja yksi kommentoikin, että ”harvoin vedotaan järkeen kalaostoksilla”.

Kukaan vastaajista ei kommentoinut suoranaaisesti mitään negatiivista erottavuustekijää, mutta yksi vastaaja kertoi pakkauksen olevan houkuttelevampi kuin tuotteen nimi ja toinen sanoi Järki särjen olevan kallis. Jotkut myös mainitsivat, että etiketti on hauskan näköinen, mutta voisi olla selkeämpi. Kaiken kaikkiaan vastaajat kommentoivat

toivat Järki särjen erottuvan edukseen houkuttelevammalla pakkauksella, laadukkuudella ja kotimaisuudella. Monen mielestä brändäys on onnistunut. Järki särkeä jo maistaneet kertoivat myös maun erottavan tuotteen kilpailijoista. Heidän mielestään maku oli parempi ja autenttisempi muihin säilykekaloihin verrattuna.

Tämän avoimen kysymyksen tulosten perusteella positiointi on onnistunut, sillä paljon nousi esiin juuri niitä arvoja, joita brändi pyrkii viestimään. Kun yksinkertaisesti kysytään, miten brändi eroaa muista ja tuloksiksi tulee paljon laadukkuutta, kotimaisuutta, ekologisuutta ja hyvää makua, voidaan positionnin todeta olevan onnistunut. Tietenkin on huomattava, että aiemmin monet näistä arvoista oli jo esitetty muissa kysymyksissä. Kuitenkin tulokset ovat luotettavia, sillä tämä kysymys oli avoin ja luonnollisesti vastaajat olisivat halutessaan voineet vastata muita asioita.

6 Johtopäätökset

Järki särki on nuori keski-suomalainen yritys, jolla todennäköisesti ei ole paljon resursseja pitkäjännitteiseen brändin rakentamiseen. Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, onko yrityksen brändipositiointi onnistunut. Tutkittaessa, miten vastaajat näkevät brändin ja vertaamalla tuloksia tavoiteltuun positioon, voidaan tehdä johtopäätöksiä positioinnin onnistumisesta.

Kyselyn vastauksista 42 % tuli Järki särjen Facebook-sivujen kautta, ja 53 % vastaajista ei tunnistanut Järki särkeä. Tästä voidaan päätellä, että Järki särki ei vielä ole suurelle osalle suomalaisista kuluttajista tuttu tuote.

Yksi tärkeimmistä työn tuloksista oli vastauksien jakaantuminen pelkän nimen kuulemisen ja tuotekuvan näkemisen välillä. Vastaukset näiden kahden kohdan välillä erosivat huomattavasti. Kun tuotekuvaa ei ollut näytetty, vastaajat kuvailivat mieleen nousevan jotain halpaa ja tuotteen uskottavuuden sanottiin olevan heikko. Moni ajatteli ensimmäiseksi jotain paljonkin tuotekategoriasta poikkeavaa. Kun kuva oltiin näytetty, vastauksissa nousi esiin paljon korkeaa laatua, suomalaisuutta ja ekologisuutta, mihin positio pyrkiikin. Voidaan siis päätellä, että etiketti vastaa toivottua

positioa, mutta nimi ei kerro suurelle osalle kuluttajista, millainen tuote on kyseessä. Täytyy vielä mainita, että moni vastaajista kehui tuotteen nimeä jo ensimmäisessä kysymyksessä, mutta heistä suuri osa olikin Järki särjen Facebook-tykkääjiä. Tästä voidaan päätellä, että nähtyään kuvan tai maistettuaan tuotetta moni kuitenkin näkee nimen sen jälkeen positiivisena ja informoivana.

Tuloksista ilmeni myös, että 88 % vastaajista näkee brändin kotimaisena ja kotimaisuus nousi esiin myös avointen kohtien vastauksissa. Tuloksista voi päätellä, että kotimaisuutta pidetään korkeasti arvostettavana asiana. Tämä selvästi erottaa Järki särjen esimerkiksi tonnikalasta, ja on yksi tekijä jolla hintaa voikin perustella. Kotimaisuus on yksi Järki särjen brändipositioinnin tavoitteista, ja tämän voidaan todeta olevan hyvin onnistunut.

Tulokset positioinnin keskeisiin adjektiiveihin olivat korkeat, eli vastaajat näkivät kyseiset adjektiivit hyvin Järki särkeä kuvaavina, ainakin tuotteen näkemisen jälkeen. Tuloksissa ekologisuus menestyi parhaiten, monipuolisuus heikoiten. Kuten syksyllä 2016 tehdyn yhteistyöprojektin yhteydessä oli puhettakin, monipuolisuus on asia jota yrittäjät haluavat tuoda esiin ja tätä on toteutettukin erilaisten reseptien kehittämisen kautta sekä erilaisilla yhteistyöprojekteilla. Ero Järki särjen jo tunteneiden ja muiden vastaajien välillä oli noin yksi arvo. Kaiken kaikkiaan tämän kohdan tulokset viittaavat siihen, että positiointi on hyvin onnistunut.

Yksi positioinnin tavoite on erottaa tuote kilpailijoista, ja kyselytutkimuksen perusteella Järki särki erottuu varsin hyvin vastaajien mielessä muusta säilykekalatarjonnasta. Vastaajista 87 % vastasi kahdella korkeimmalla arvolla asteikolla yhdestä neljään. Vastaajista 56 % myös näki Järki särjen erilaisena vaihtoehtona. Luonnonvarakeskuksen tilastoista ilmeni, että kaikesta Suomessa jalostetusta kalasta 97 % on loh- ta, kirjolohta, silakkaa ja siikaa. Hervannan S-marketissa Tampereella 19.7.2017 Järki särki oli ainoa särjestä tehty säilykekala. Särkeä jalostetaan siis hyvin vähän ja erottuu muusta tarjonnasta. Moni vastaajakin mainitsi, että ei ole ennen ajatellut särkeä säilykekalana.

Kaiken kaikkiaan vastaus tutkimuskysymykseen, eli onko positiointi onnistunut, löydettiin. Kyselytutkimuksen perusteella vastaajat näkivät Järki särjessä paljon tavoiteltuja arvoja, joita on tarkoitus tuoda tuotteessa esiin. Kotimaisuus ja ekologisuus kor-

reloivat parhaiten tulosten kanssa, näiden arvojen voidaan todeta välittyvän tuotteesta hyvin. Tuloksista voidaan myös päätellä, että pelkän nimen kuuleminen ei monen kohdalla riitä assosioimaan tuotetta oikein. Mieleen saattaa tulla epätoivottujakin asioita, kuten heikko laatu. Kuitenkin tuloksista ilmeni, että kun on myös nähnyt tuotteen, ymmärtää nimenkin paremmin toivotun position mukaan.

7 Pohdinta

Tietoperustan perusteella brändipositiointi onnistuessaan voi merkittävästi parantaa yrityksen tuloksentekokykyä. Työn tavoitteena oli selvittää, onko Järki särjen brändipositiointi onnistunut. Ensin selvitettiin, mikä tavoitepositio on, ja kyselytutkimuksen avulla selvitettiin, miten potentiaaliset asiakkaat näkevät brändin. Lopuksi vertaamalla näitä kahta saatiin tulokseksi, että positiointi on onnistunut, mutta pelkkä nimen kuuleminen saattaa johtaa kuluttajan ajattelemaan jotain epätoivottua. On paljon tutkittu, että uuden tuotteen nimen tulisi ennen kaikkea viestiä kuluttajalle sen käyttötarkoituksesta. Järki särjen tilanteessa mielenkiintoista on, että tuotteen nähdessään asiakas ymmärtää myös nimen. Tämän vuoksi nimen muuttaminen ei välttämättä ole tarkoituksenmukaista.

Kyselytutkimukseen saatiin vastauksia 210 kappaletta, mikä on riittävä määrä luotettavalle tutkimukselle. Näistä lähes puolet (42 %) tuli Järki särjen Facebook-sivujen kautta, mikä myös huomioitiin tulosten esittelyssä ja johtopäätöksissä. Tulosten käsittelyssä huomioitiin koko ajan, mistä vastaukset olivat tulleet, jotta tulokset eivät vääristyisi. Koska näin tehtiin, tutkimuksen reliabiliteetti toteutui. Lisäksi toimeksiantajalle oli hyödyllistä saada tietää, mitä asiakkaat ajattelevat brändistä.

Teoriaosuudessa nostin esiin Y-sukupolvelle positioinnin. Nuoret kuluttajat ovat houkutteleva kohderyhmä, koska he pysyvät kuluttajina pitempään kuin muut ikäryhmät. Y-sukupolven edustajat ovat individualistisia ja kestävästä kehityksestä tietoisia. Teoriaosuuden mukaan Y-sukupolvelle kannattaa positoida brändi, joka auttaa nuorta kuluttajaa erottumaan massasta. Lisäksi on tarkoituksenmukaista tuoda sosiaalista kestävyyttä esiin aidolla tavalla. Työn tuloksissa ilmeni, että moni vastaaja näkee Järki

särjen uutena, erilaisena vaihtoehtona. Lisäksi selvisi, että Järki särki koetaan ekologisena, ympäristöä hyödyttävänä tuotteena.

Haaste työn tekemiselle oli oma fyysinen sijoittumiseni ensin Tampereelle kesän aikana, mitä seurasi muutto Vaasaan. Koko työn tekemisen ajan olin hyvin kiireinen pääsykokeiden, töiden ja uusien opiskelujen kanssa. SPSS-ohjelman kanssa en saanut apua keltään, joskin kurssimateriaalina oli opastusvideot käytettävissä. Nämä haasteet lienevät tavallisia opinnäytetyön tekijälle ja pyrin suhtautumaan niihin sen mukaisesti. Suurin virhe minkä itse koen tehneeni, oli Webropol-ohjelman käyttö. Mielestäni kysely näytti jossain määrin vanhanaikaiselta ja epäammattimaiselta, vaikka parhaani yritin tehdä siitä niin tarkoituksenmukaisen kuin mahdollista. Esimerkiksi Google ja Survey Monkey tarjoavat ulkoasultaan ja käyttöliittymältään mielestäni uskottavampia vaihtoehtoja. Harmikseni huomasin tämän liian myöhään.

Kvantitatiivisen tutkimuksen tarkoitus on selvittää olemassa oleva tilanne ja se oli tarkoitus myös tässä opinnäytetyössä. Tutkimusta voisi halutessaan jatkaa tekemällä kvalitatiivisen tutkimuksen, esimerkiksi syvä- tai teemahaastatteluja asiakkaille tai potentiaalisille sellaisille. Näin saataisiin syvällisempää informaatiota vastauksista. En kuitenkaan näe tätä välttämättä tarpeellisena ja voi olla, että Järki särjellä ei ole resursseja jatkaa tutkimuksia.

Työn tulosten perusteella toimeksiantaja saa toivottavasti hyödyllistä tietoa brändinsä positioinnin onnistumisesta. Vaikka mitään toimenpiteitä ei tehtäisikään, lienee aina hyödyllistä tietää, mitä nykyiset ja potentiaaliset asiakkaat ajattelevat ja miten heidän ajatukset eroavat toisistaan. Siten voidaan miettiä, miten myyntiä voitaisiin mahdollisesti lisätä.

Lähteet

Aaker, D. 2011. Brand relevance – making competitors irrelevant. Hoboken: John Wiley & Sons.

Ames, E. 2016. Millennial demand for corporate social responsibility drives change in brand strategies. American marketing association 2.1.2016. Viitattu 3.8.2017. <https://www.ama.org/publications/MarketingNews/Pages/millennial-demand-for-social-responsibility-changes-brand-strategies.aspx>

Bastos, W., Brucks, M. 2017. How and why conversational value leads to happiness for experiential and material purchases. Journal of consumer research, 44, 3, 598-612. Viitattu 3.8. 2017. <https://academic.oup.com/jcr/article-abstract/44/3/598/3090940/How-and-Why-Conversational-Value-Leads-to?redirectedFrom=fulltext>

Bettencourt, L.A. 2017. Are you managing brand equity incorrectly? American marketing association 28.5.2017. Viitattu 28.8.2017. <https://www.ama.org/resources/Pages/Managing-Brand-Equity-Incorrectly.aspx>

Bisnes ja ideologia samassa purkissa. 2017. Kauppalehti 28.3.2017. Viitattu 16.7.2017. <https://m.kauppalehti.fi/uutiset/bisnes-ja-ideologia-samassapurkissa/cq2SWXHk>

D’aveni, J. 2007. Mapping your competitive position. Harvard business review. Lokakuu 2007. Viitattu 29.6.2017.

<https://hbr.org/2007/11/mapping-your-competitive-position>

Heikkilä, T. 2010. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita.

Kalajalosteiden tuotannossa käytetty kala raaka-ainepainona muuttujina alkuperä, laji ja vuosi. 2017. Luonnonvarakeskuksen tilastotietokanta. Viitattu 16.7.2017. http://statdb.luke.fi/PXWeb/pxweb/fi/LUKE/LUKE_06%20Kala%20ja%20riista_02%20Rakenne%20ja%20tuotanto_14%20Kalajalosteiden%20tuotanto/3_jalostus_tuotanto_1000kg.px/table/tableViewLayout2/?rxid=97443961-f76c-4c96-9a9f-7daec6532f21

Kalajalosteiden tuotanto – kalajalosteiden tuotanto 2016. Luonnonvarakeskuksen ilmoitus kalajalosteiden tuotannosta vuonna 2015, 13.10.2016. Viitattu 16.7.2017. <http://stat.luke.fi/kalajalosteiden-tuotanto>

Kapferer, J. N. 2008. The new strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term. Lontoo: Kogan Page.

Keller, K. L. 2008. Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity. Upper Saddle River, NJ: Pearson education international.

Komppa, M. 2017. Järki särjen toimitusjohtaja. Haastattelu 4.7.2017.

Kotler, P., Keller, K., Brady, M., Goodman, M. & Hansen, T. 2009. Marketing management. Harlow, Essex: Pearson education limited.

MacInnis, D., Malhotra, N.K. 2015. Brand meaning management. Bingley, Iso-Britannia: Emerald group publishing limited.

McDonald'sin tuotetarjooma Intiassa ja Filippiineillä. N.d. McDonald'sin www-sivut 2017. Viitattu 18.7.2017. <https://www.mcdonalds.com/us/en-us/errors/404.html>

Mistä Järki särkeä voi ostaa? N.d. Järki särkeen www-sivut 2017. Viitattu 16.7.2017. <https://www.jarkisarki.fi/>

Nam, Janghyeon. 2011. Brand equity, brand loyalty and consumer satisfaction. Annals of tourism research, 38, 3, 1009-1030. Viitattu 21.6.2017.

<http://www.sciencedirect.com/helios.uta.fi/science/article/pii/S0160738311000211>

Puusa, A., Reijonen, H., Juuti, P. & Laukkanen, T. 2016. Akatemiasta markkinapaikalle – Johtaminen ja markkinointi aikansa kuvina. Liettua: Balto print.

Ries, A., Trout, J. 1982. Positioning: the battle for your mind. New York: Warner.

Smith, J. 2015. Avoiding "middle of the road" brand positioning. American marketing association 8.6.2015. Viitattu 19.7.2017.

<https://www.ama.org/publications/eNewsletters/MarketingInsightsNewsletter/Pages/avoid-middle-of-the-road-brand-positioning.aspx>

Sullivan, E. 2015. Dethroning the brand. American marketing association 24.9.2015. Viitattu 18.7.2017.

<https://www.ama.org/publications/MarketingNews/Pages/dethroning-band.aspx>

Syed, A., Sharifah, F., Nguyen, B., Melewar, T.C., Yeat H.L. & Liu, M. 2016. Explicating industrial brand equity: Integrating brand trust, brand performance and industrial brand image. Industrial management & data systems, 116, 5, 858-882. Viitattu 21.6.2017.

<http://www.emeraldinsight.com/helios.uta.fi/doi/full/10.1108/IMDS-09-2015-0364>

Valli, R., Aaltola, J. Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1 – Metodien valinta ja aineistonkeruu: virikkeitä aloittelevalle tutkijalle. Jyväskylä: PS-kustannus.

Vilkka, Hanna. 2007. Tutki ja mittaa: määrällisen tutkimuksen perusteet. Helsinki: Tammi.

Liitteet

Liite 1. Kyselylomake

Järki särki

Hei! Olen Taru Leinonen, Jyväskylän ammattikorkeakoulun viimeisen vuoden palvelujen tuottamisen ja johtamisen opiskelija. Teen opinnäytetyötä Järki Särki Oy:lle, vuonna 2016 perustetulle keskisuomalaiselle säilykesärkeä tuottavalle yritykselle. Kyselyn tarkoitus on tutkia Järki särjen brändipositiointia. Halutessasi voit jättää kyselyn loppuun yhteystietosi arvontaa varten. Kiitos paljon jo etukäteen vastauksista!

1. Sukupuoli *

- ☐ Nainen
- ☐ Mies

2. Ikä *

- ☐ 15-19
- ☐ 20-29
- ☐ 30-39
- ☐ 40-49
- ☐ 50-59
- ☐ 60->

3. Syötkö kalasäilykkeitä? *

- ☐ Useana päivänä viikossa
- ☐ Kerran viikossa
- ☐ Kerran kuukaudessa

- ☐ Harvemmin
- ☐ En koskaan

4. Mitä kalasäilykkeitä muistat? *

5. Tunnistatko Järki särki -tuotteen? *

6. Mitä mielikuvia nimi "Järki särki" tuo mieleesi? *



7. Millaisena näet Järki särki -brändin, perustuen yllä olevaan kuvaan ja/tai koke-
muksiin tuotteen kanssa? *

- ☐ Kotimainen
- ☐ Monikäyttöinen
- ☐ Ympäristöystävällinen
- ☐ Epäkäytännöllinen
- ☐ Hyvänmakuinen
- ☐ Tavallinen
- ☐ Laadukas
- ☐ Ajankohtainen
- ☐ Ympäristöä uhkaava
- ☐ Erilainen vaihtoehto

*Muu, mikä?

☐

8. Asteikolla yhdestä neljään, kuinka hyvin seuraavat adjektiivit mielestäsi kuva-
vat Järki särkeä? *

1 =täysin eri mieltä 2=jonkin verran eri mieltä 3= jonkin verran samaa mieltä
4=täysin samaa mieltä

1 2 3 4

Monikäyttöinen

○ ○ ○ ○

Laadukas

○ ○ ○ ○

Ekologinen ○○○○

Hyvänmakuinen/haluaisin kokeilla ○○○○

9. Erottuuko Järki särki mielestäsi muista säilykekaloista? *

1 = ei juurikaan erotu 2 = erottuu hieman 3 = erottuu 4 = erottuu selvästi

1 2 3 4

Järki särjen erottuvuus muista säilykekaloista ○○○○

10. Miten kuvailisit eroavuutta? *

11. Arvontaa varten nimi, sähköposti ja osoite.

Voittona tuotepaketti, jossa molemmat laadut Järki särkeä (Savustettu & luomu-
valkosipuli ja Luomutomaatti & yrtit)! Tietojasi käytetään vain arvontaa varten eikä
niitä luovuteta eteenpäin.
